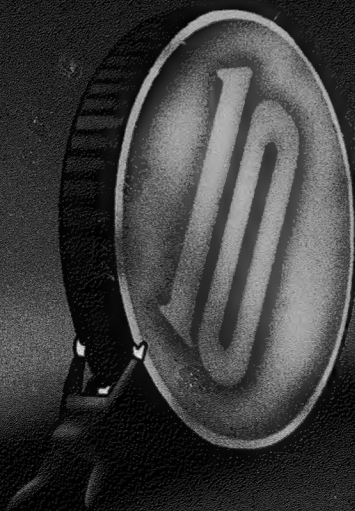


التسويق في ظل الركود

دكتور / محسن احمد الخضيري



إتراك للنشر والتوزيع

التسويق ... فى ظل الركود

« منهج شامل ومتكامل لامتلاك فن ومهاره زياده

المبيعات فى وقت الركود »

الدكتور / محسن الخضيرى

الطبعة الأولى

١٩٩٦م

جميع الحقوق محفوظة للناشر

ايتراك للنشر والتوزيع

طريق غرب مطار الماظة

عمارة (١٢) شقة (٢)

ص.ب : ٥٦٦٢

هليوبوليس غرب - مصر الجديدة

القاهرة ت : ٤١٧٢٧٤٩

فاكس : ٤١٧٢٧٤٩

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

مقدمة :

يمثل قطاع الأعمال الجزء الحيوى فى أى اقتصاد ذلك الجزء المسئول عن الانتاج، والاستهلاك، والاستثمار، والادخار، والتصدير والاستيراد أى المسئول عن النشاط الاقتصادى فى الداخل والخارج، المسئول عن القيمة المضافة وتراكماتها وتداعياتها وتتابعاتها، المسئول عن زيادة الدخل، عن ارتفاع مستوى المعيشة، عن زيادة الطاقة على الاستثمار وعلى النمو الاقتصادى، المسئول عن حيوية الاقتصاد، وتفاعله وتكامله، وامتداده وتوسعه، وانطلاقته ويتم ذلك من خلال مايساهم به قطاع الأعمال من ضخ فاعليه غير محدود، وإمكانية غير نهائية على حسن صناعة آليات التقدم ويتم ذلك من خلال الأنشطة الاقتصادية والإدارية المختلفة .. ولما كان نشاط قطاع الأعمال شديد الحساسية للمتغيرات والمستجدات الحياتية، فانه يتأثر بمتغيرات وتحولات الدوره الاقتصادية فى كافة مراحلها: الزواج، الانكماش، الركود، الانتعاش.

ولما كانت مرحلة الركود الاقتصادى من أخطر المراحل، أن لم تكن أخطرها على الإطلاق نظراً لكونها شديدة التأثير على المشروعات، والذى يصل إلى حد التدمير العاصف بكل شىء، حيث يقل الشراء وتضعف قدره المشروعات على البيع، وتصريف مالىها من سلع أو خدمات أو أفكار، ويتراكم المخزون ويصبح مجرد تسيير المشروع تحدياً ضخماً يواجهه متخذ القرار الإدارى فى المشروع، تحدياً ليثبت مدى

جدارته وقدراته وإمكانياته كقائد، وكمدبر، وكفكر، وكمدع ... فهذه المرحلة تحتاج من القائد الإداري للمشروع .. كل حنكة، ومهارة، ودراسة، ومعرفة حتى يستطيع أن يعبر بمشروعه الانواء والعواصف، وان يجنبه مغبة التحطم على صخور ومزالق الركود وكماثته وازماته وصخور شواطئه الخطره.

إن الركود الاقتصادي يعد بمثابة حقل ألغام زرعت ألقامه وفخاخه بشكل عشوائي ارتجالي غير منظم، لايدري عنها أحد شيئاً حتى من زرعوها، ويحيطها ويغلفها ضباب وظلام يائس، يزيد من صعوبة مواجهتها، ويجعل كل حركة حذرة بطيئة تتوخى الحرص الشديد ... والا انفجر لغم وأطاح بالمشروع ... ومن ثم فان الاحباط والاكتئاب اليائس يغزو العاملين والمتعاملين، ويغزو دوافعهم ... ويجعل سلوكهم قلق، ومن ثم فان الركود الاقتصادي يجعل مهمة القائد الإداري كسر حاجز الخوف من المستقبل بمعاول الأمل معاول الرؤية الايجابية الواثقة من قدره المشروع على تخطى هذه المرحلة والاستمرار بنجاح.

إن على متخذ القرار أن يعي أن الركود هو مجرد مرحلة عليه أن يجتازها، وأنها رغم تكرار حدوثها الا أنها تحدث لأول مرة، مرحلة غامضة، مخاطرها وأزماتها غير مفهومة، وغير معروفة، وغير مسبوقه، ولايعرف أين تكمن مخاطرها، أو حجم الاضرار التي ستسببها ... وأن أى متخذ قرار عليه ان يواجهها فى كل لحظة مجبراً ... لانها ببساطة معابر ومخاطر كل لحظة وكل يوم يمر على المشروع.

إن الركود الاقتصادي يستدعى من متخذ القرار كل خبرته، كل خلاصة تجاربه التي كونها عبر السنين ، عبر مراحل عمره المختلفة وفوق كل ذلك يحتاج إلى أفكار

إبداعية إلى أفكار خلقه أفكار يتم تجربتها لأول مره لمواجهة الركود ...
والتعامل معه بفاعليه لتحقيق الانتعاش والرواج .

ان هذا الكتاب، هو محاوله لاقتناع متخذى القرار، وقاده المنظمات الادارية،
ومديرى المشروعات، ورؤساء مجالس إدارة البنوك والمؤسسات الاقتصادية المختلفة
باهمية تغيير افكارهم، باهميه الخروج من سجن الافكار التقليدية العتيقة التى لم تعد
تصلح لعالم اليوم، والبحث عن افكار جديدة متطورة، افكار تقوم على المشاركة
والديمقراطية الادارية، وأن يبتعد كل منهم عن افكار السلطة والتسلط الادارى، ان
يبحث عن أصحاب الأفكار الجريئة الذين يقدمون له أسس جديدة للنجاح، وانوات
ابتكارية متطورة، تمكنه من استشفاف رؤى استراتيحية للنمو والتطوير والتجديد
والتحديث، واختيارها بشكل سليم ... لان الاختيارات المبكره قد تحجب باقى الخيارات
وتؤدى إلى توارى واختفاء البدائل الأخرى.

فالاختيار فى ظل الركود قائم على المفاضله بين بديلين ، أولهما اغلاق المشروع
وتسريح العاملين وانتهاء وجوده، وثانيهما هو الاستمرار فى العمل والبحث عن مخارج
فعاله للخروج من مخالب الركود وشباكه .

وعند ما يتم اختيار بديل الاستمرار فى ظل الركود، فان علينا ان نعى انه البديل
الوحيد الذى علينا ان نعمل من اجله، وان نعمل على انجازه، وعلى تأكيد هذا النجاح
.... وان علينا ان نعى ان هذا البديل يحتاج إلى جهد وإلى تكلفة وإلى صبر ومثابره ...
وان علينا ان نعى ونعرف كل الاجابات الوافيه عن الاسئلة الآتية :

- ماهو الركود الاقتصادى ؟

- ماهى مخاطره وأثاره على المشروعات المختلفة ؟
- ماهو تأثيره على مشروعنا بصفة خاصة ؟
- كيف يمكن لنا مواجهة هذا الركود ؟
- ماهى الأدوات والأساليب التى سنقوم باستخدامها لمواجهة الركود ؟
- ماهى الاستراتيجيات والسياسات والتكتيكات التى سنستخدمها لمواجهة الركود ؟
- متى سنقوم باستخدام كل منها ؟
- اين سيتم تطبيقها ؟
- كم تحتاج من جهد ووقت وتكلفة ؟
- هل ستنجح فعلاً ؟

لقد أفرز الركود الاقتصادى أوضاعاً غير مسبوقة من المعاناة أمام الفكر التسويقي، فهذا الكم الكبير من الشركات المتعثرة التى أفلست، وتلك الأخرى على شفى الإفلاس، تضع أمام متخذ القرار قيود ومحددات وضوابط فى الحركة وفى الاتجاه وفى التعامل، فضلاً عن أنها تزيد مساحه الشكوك والهواجس والقلق عن نتائج معاملاته مع الآخرين ... وهل فعلاً سوف ينجح فى أن يصل إلى أهدافه وهل فعلاً سوف يستطيع تحصيل ديونه أم أنها ستذهب إلى غير رجعة، وبالتالي لايسطيع أن يسدد التزاماته ويتحول هو ذاته إلى شركة متعثرة. لقد أدرك خبراء الإدارة أن أى مشروع وهو يواجه الركود، ولا بد أن يكون فى حالة حركة Motion ، وان هذه الحركة تضمن له حد أدنى من استقرار المعاملات والتعاملات على منتجاته حد أدنى يضمن له استمرار دوران

آلاته ومعداته واستمرار احتفاظه بالعاملين لديه .

وأمام هذا كله كان سعيها، نحو الاستقرار.

والاستقرار الوحيد هو الاستقرار فى حالة حركة

The Only Stability is Stability in Motion

ومن هنا فان رجل التسويق فى ظل الركود يتعين عليه أن يعى ويستوعب

تطبيقات وممارسات التسويق من عدة نواحي هي:

- الناحية الاولى : المعلومات التسويقية المتكاملة .

- الناحية الثانية : المهارات التسويقية الارتقائية .

- الناحية الثالثة : الوظائف التسويقية اللازم القيام بها لحسن العملية

التسويقية.

- الناحية الرابعة : العمليات الادارية من تخطيط، وتوجيه، وتحفيز، ومتابعة،

وتتميه كواادر بشرية.

ويتوقف نجاح التسويق فى معالجة مشاكل الركود والآثار الناجمة عنه على

حسن ايجاد النظم التسويقية الفعالة وتطوير المهارات التسويقية والبيعية بصفة

مستمرة والوصول بتكنولوجيا التسويق إلى قدرة عالية على تشخيص وتوصيف الحاجات والرغبات غير المشبعة لدى المستهلكين في الأسواق والعمل المتكامل على إشباع هذه الاحتياجات والرغبات بأفضل السبل والأساليب والطرق.

إن التسويق نشاط متكامل فعال وشامل لكافة الوظائف التي تؤدي بفرض ضمان إنسياب وتتفق المنتجات (سلع / خدمات / أفكار) من المنتج إلى المستهلك بالشكل المناسب، وفي الوقت المناسب، وبالكمية المناسبة، وبالتكلفة المناسبة وبالدرجة التي تضمن رضا المستهلك واستمراره في التعامل، وتبنيه وتأييده لمنتجات المشروع وبفاعه الذاتى عنها ... إن الركود قد يدفع المنافسين إلى حرب شرسة من أجل الفوز بالعقود ، ويدفع المنتجين إلى التخلي عن العديد من القيم والاعتبارات الأخلاقية ... ويدفع الموزعين إلى الخروج عن القواعد المألوفة ... وقد يدفع المستهلكين أنفسهم إلى سلوكيات غير معتادة ... ومهمة التسويق في ظل الركود أن يعيد إلى كل شيء توازنه واستقراره وأن يعيد إلى كل شيء إدراكه ووعيه وسلوكه الطبيعي ... وهو أمر قد يبدو صعباً للبعض ... ومستحيلاً للبعض الآخر ... إلا أنه يستحق شرف المحاولة والأصرار على نجاح هذه المحاولة ... بل وتأكيد هذا النجاح .

ان هذا المرجع شديد الأهمية الذى أقدمه اليوم إلى المكتبة العربية كان حصيلة جهد وخبرة عملية متواصله لمدة تزيد عن ١٠ أعوام فى محاربه الركود ... وبالتسويق وأمل ان يكون مفيداً للفرض الذى كتب من اجله ... وأرجو من الله ان يمكننى من تطويره فى المستقبل .

والله من وراء القصد والله الهادى لحسن السبيل

د. محسن الخضيرى

الفصل الأول

**مفهوم وجوانب دورة الأعمال
« الدورة الاقتصادية »**

•

•
•

•

•
•
••
•
•
•
•

مفهوم وجوانب دورة الأعمال

(الدورة الاقتصادية)

يرتبط التسويق ارتباطاً وثيقاً بالدورة الاقتصادية، دورة الأعمال التي تؤثر على النشاط الاقتصادي، وتؤثر على حركة البيع والشراء. وعلى حركة المعاملات والاستثمار، فهي دورة حاكمة مؤثرة ومسيطر على النشاط الاقتصادي. بل أن كثيراً من الإقتصاديين يرون أن من الصعب إن لم يكن من المستحيل على أى نشاط إنسانى عدم التأثير بها أو ان يكون لدى هذا النشاط قدره على تجاهلها أو على تجاوزها أو الابتعاد عن تأثيرها.

فالدورة الاقتصادية مثلها مثل دوره الحياه ... على الجميع ان يمروا بها، وعلى الجميع ان يتأثروا بمراحلها .

وعاده ما يتم دراسة هذا التأثير على مستويين رئيسيين هما :

المستوى الأول : مستوى الاقتصاد القومى أى على النطاق الكلى للدولة والمجتمع فى اجمالياته العامه.

المستوى الثانى : على مستوى المشروع أو الشركة، أى على مستوى الوحدة الاقتصادية على النطاق الجزئى، بتأثيرها المختلفة على النشاط الذى تمارسه الشركة.

وعلى مستوى الاقتصاد القومى فإن للدوره الاقتصادية تأثير مباشر على النواحي الآتية : معدلات ارتفاع الأسعار، مستويات الأجور، معدل النمو الاقتصادى، معدلات تراكم رأس المال، مستويات أسعار الفائده، حجم الاتفاق الحكومى، سياسات

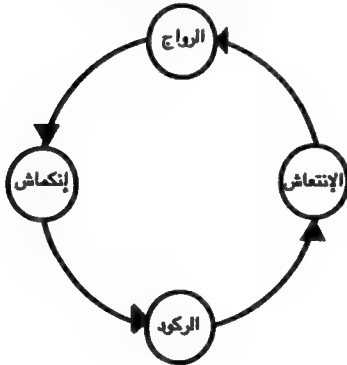
تمويل الموازنة العامة للدولة، مستويات الضرائب - متوسط دخل الفرد - إجمالي الدخل القومي، مستويات الاجور والادخار والاستثمار ... الخ.

في حين ان على مستوى الشركة والوحدة الاقتصادية فان الدوره تؤثر على النواحي الآتية : أسعار السلع، أسعار البدائل، تفضيلات العملاء والمستهلكين، مدى جوده السلع، تكاليف الانتاج، حجم الأسواق والقدره الاستيعابية لكل سوق، مدى قدره المشروع على تصريف انتاجه، حجم المبيعات الخ .

فهى دورة حاكمة ومسيطره على هذا النشاط. ومن ثم فلا مفر من المرور بها والخضوع لها ومن هنا اذا بدأت إحدى مراحلها، فإن المراحل التالية سوف تليها ولا مفر أمام المنشأة أيا كانت من التوافق مع هذه المراحل.

ويمكن معرفة تتابع الدورة الشرائية من خلال الشكل التالى :

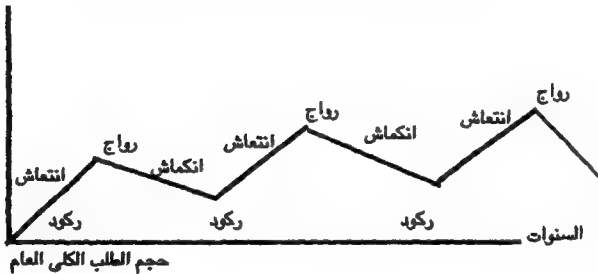
مراحل الدورة الشرائية الحاكمة



حيث يحكم النشاط الإقتصادي دورة إقتصادية حاكمة، يصعب تجاهلها أو التغاضي عنها بالنسبة لأي مشروع يعمل في اقتصاد حر لدوله تعمل في ظل اقتصاديات السوق، وتتم الدورة الإقتصادية بأربعة مراحل هي : مرحلة الرواج، يعقبها مرحلة الكساد، تليها مرحلة الركود، ثم مرحلة الانتعاش، فالرواج مره أخرى وهكذا، وتختلف طول كل فتره من الفترات والزمن الذي تستغرقه كل مرحلة من المراحل عن الأخرى وفقاً للظروف المحيطة والمصاحبه لكل منها، وكذا مدى قدره الاقتصاد على معالجة هذه المراحل ، ومدى براعه مدير الاقتصاد، أو القائد الإداري للاقتصاد على استخدام وابتكار أدوات اقتصادية وغير اقتصادية للتعامل مع هذه الدوره وبنجاح ومن ثم فإن الواقع الاقتصادي يظهر لنا ان أى اقتصادى ناجح يسعى إلى أحداث انتعاش ورواج دائم، ولايسعى أبداً إلى أحداث انكماش أو ركود بئى حال من الأحوال ... وتأخذ الدوره الاقتصادية فى الدول ذات الاقتصاد والحر شكل التتابع المرحلي لنمط الحيه كما يظهره لنا الرسم التالى :

شكل

التتابع المرحلي لدوره حياه الدوره الاقتصادية



وتتميز فترة الرواج الإقتصادي بمجموعة خصائص أساسية هي :

أ - زيادة حجم الطلب بشكل متصاعد يستوعب كافة ما تنتجه الوحدات الإنتاجية بشكل كبير، والتي بدورها يزداد معروضها يوماً بعد يوم.... فكل ما ينتج يباع، وبريحة مرتفعة .

ب - إقبال الوحدات الإنتاجية والأفراد على زيادة عائد عوامل الإنتاج : أي زيادة الأجور للعمال، والريع لأصحاب الأرض، والربح والفائدة لأصحاب رؤوس الأموال، والمكافآت للإدارة.

د - التشغيل الكامل لعوامل الإنتاج، المتوفره في المجتمع وعدم وجود طاقات أو عوامل إنتاج عاطلة، فكلها تحت التشغيل الكامل سواء كانت أيدي عاملة، أو رؤوس أموال، أو أرض، أو إدارة.

وأمام هذا التشغيل الكامل لعوامل الإنتاج وتنتجة لرغبة المنتجين في زيادة الانتاج وإجراء استثمارات جديدة يحدث صراع بين المنتجين على أنواع معينة من عوامل الانتاج، مما يرفع أسعارها، وتدفع زياده الأسعار بالتأثيرات المتبادلة إلى ارتفاعات متتالية وفي ذات الإتجاه - وأن كان بمستويات مختلفة - في جميع الأسعار، ومن هنا يؤدي الرواج إلى التضخم، حيث تؤدي كل زيادة في الطلب على عوامل الإنتاج الموظفة بالكامل إلى إرتفاعات في أسعارها، والتي تعد في الوقت ذاته دخول نقدية إضافية تعمل على زيادة المعروض النقدي وكمية النقود المتداولة، وبالتالي تؤدي إلى زيادة أسعار السلع المعروضة، وتظل عمليات الزيادة التصاعدية في الاسعار مع تزايد وتصاعد حجم الطلب ونمو الدخل، وبشكل متسابق في حلقات متتالية ومتصاعده، فبالرواج دافع لمزيد من الرواج ... إلى أن تقل الزيادة في الدخل عن الزيادة في

الأسعار وهنا يخرج الاقتصاد من مرحلة الزواج إلى مرحلة الانكماش.

أما في مرحلة الانكماش فيحدث كساد في الطلب تدريجى مع التأثيرات المتبادلة لارتفاع أسعار المنتجات على تكميش الطلب. حيث ان الزيادات في دخول الأفراد لا تمكنهم من ملاحقه الزيادة فى الأسعار، ومن ثم يقل استهلاكهم وينخفض الطلب الإجمالى لدى الموزعين ، والذين مع تراكم المخزون لديهم يقومون بتخفيض طلباتهم من المنتجين فى الوقت الذى تكون فيه الطاقة الإنتاجية شبة ثابتة. فيزداد المخزون السلى التام الصنع لدى المنتجين، مما يدفع المشروعات إلى تقليل عدد ساعات العمل. والإستغناء عن العمالة غير الدائمة وتخفيض الأجور والحوافز، ومن ثم تقل الدخول، وتنكمش القدرة الشرائية، فينخفض حجم المبيعات من جديد .. وهكذا إلى أن نصل إلى مرحلة الركود.

وفى مرحلة الركود يتصف النشاط الإقتصادى بعدة خصائص خطيرة هى :

أ - ندرة الطلب وتقلصه إلى أدنى حد ممكن خاصة بالنسبة للسلع الرأسمالية والاستثمارية وانحصاره بالكاد فى أنواع معينة من السلع الضرورية الغذائية وبالتالي تشهد كل منها انخفاض متتالى فى الأسعار وتستخدم سياسات البيع بالائوكازيونات طوال العام ثم البيع بالمخزون المتقادم .

ب - تراجع القدرة التصريفية والتسويقية لوحدات الإنتاج، والتوزيع وانخفاض العمليات البيعية، وتناقص الأرباح التجارية للمشروعات. ويظهر خسائر تتصاعد بشكل تدريجى مع تآكل رأس المال العامل للمشروعات .

ج - إختفاء الحافز على الإنتاج والاستثمار، وتدهور الطاقات الإنتاجية. نظراً لعدم القيام بعمليات الصيانة الدورية أو عمليات الاحلال والتجديد، واتساع نطاق الطاقات العاطة .

د - إرتفاع معدلات البطالة بشكل كبير وتدهور علاقات العمل، وإزدياد الجرائم الإقتصادية والخلل والأمراض الإجتماعية وظهور حالات شديدة الشنوذ من الاجرام الاجتماعى وانخفاض الأمن الاجتماعى، مع تصاعد حالات الغضب والقلق والتوتر، وإزدياد حالات العصيان والتمرد والثورة والارهاب.

هـ - إزدياد عدد المشروعات المتعثرة وإرتفاع حجم التفاليس وتصفية المشروعات وخروجها من السوق .

وتنتهى فترة الركود عندما تقترب أسعار المنتجات المعروضة من إمكانيات الطلب والدخول المحدودة، ومن هنا يبدأ الطلب فى الإنتعاش، ويجد الموزعين والتجار دافعاً لعرض بضائعهم المخزونة فى الأسواق لتلبية هذا الطلب، والتشجيع بطلب منتجات إضافية من المنتجين، ومن هنا يبدأ الدخول فى مرحلة الإنتعاش التى تتصف بالآتى :

أ - العودة مرة أخرى إلى التوظيف التدريجى لعوامل الإنتاج العاطلة، وتراجع معدلات البطالة، وإزدياد الشعور بالامان والراحة والتفاؤل .

ب - شيوع إتجاه وموجه من التفاؤل تدفع الأفراد إلى الإستثمار والطلب والإستهلاك. تفنيزها طموحات وأمال واسعة وعريضة، خاصة مع تطبيق تكنولوجيات جديدة تؤدى إلى زياده الانتاج والجوده وتخفيض التكلفة

والوقت والجهد.

ج - زيادة الدخول وزيادة المعروض النقدي، وإزدياد الطلب، والإرتفاع التدريجي فى الأسعار. وزيادة هوامش الربح.

ووفقاً للفكر التقليدى فإن هذه الدورة الحاكمة تحدث بصورة آلية نتيجة للتطور الطبيعى للإقتصاديات الرأسمالية وما تنسجم به من قوى ضاغطة لتوجيهها وفقاً لتفاعل قوى السوق المتمثلة فى قوى العرض والطلب.

حيث أن كل مرحلة منها تحوى فى طياتها بذور نشوء المرحلة التى تليها، فالرواج يحمل فى طياته بذور الانكماش الذى يحمل بدوره بذور الركود والذى تثبت فيه بذور الإنتعاش وهكذا.

ويعنى آخر فإن الرواج يكون دافعاً لإرتفاع الأسعار والذى يكون من نتيجته إنخفاض الطلب وإنكماشه فينشأ مخزون سلعى من الإنتاج تام الصنع يكون دافعاً للمنتجين لتخفيض إنتاجهم وانفاقهم الإستثمارى فتقل الدخول النقدية لدى الأفراد، فيقل الطلب من جديد على المنتجات إلى درجة يحدث معها «إنكماش» فى السوق، وتعانى منافذ البيع من تراكم المخزون السلعى وإنخفاض القدرة التصريفية والبيعية وإنخفاض ربحية الفروع وإزدياد تكلفتها ومن ثم تقوم بخلق بعض المنافذ شديدة الخسائر والإحتفاظ بالفروع التى تكاد تغطى تكلفتها أو خسائرها محدودة، ومع إنخفاض الطلب وغلق الفروع تتخفض القدرة التوزيعية ويقل عدد الشركات المنتجة ويخرج عدد كبير منهم من السوق ويزداد حجم المعاملين عن العمل ويعم « الركود »

كافة جوانب الحياة الإقتصادية الأمر الذى يستدعى من السلطات الحكومية التدخل من أجل إحداث الانتعاش الإقتصادى، وتقدم الحكومات بتقديم دعمها النقدى وإقامه العديد من المشروعات بفرض زياده الانفاق الحكومى لزيادة الدخول الفردية، فيزداد الطلب فينخفض المخزون فتبدأ وحدات الإنتاج فى تشغيل خطوط انتاجها وبنفع أجور عمالها، فيرتفع الدخل ويزداد الطلب ويحدث « إنتعاش » يشجع دخول مستثمرين جدد يقوموا بشراء عوامل الإنتاج العاطلة فى المجتمع ويزداد الدخل ليرفع من قيمة الطلب الكلى ويعظم من ربحية المشروعات فيحدث « الرواج » من جديد وهكذا.

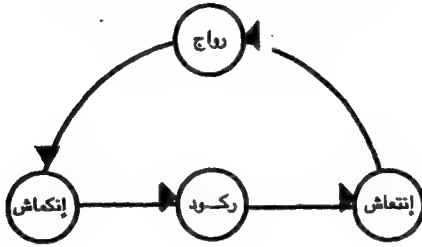
ووفقاً لهذه الفرضية والمسلمة التى سادت خلال السنوات الماضية والتى لاتزال تجد قبولاً من جانب عديد من إقتصادى العالم الثالث فأتى آلية النشاط الإقتصادى وطبيعة تطوره هى الدافعة لحركة هذه الدورة وأنه لايجب أن تتدخل الحكومات فيها، بل أن تدخل الحكومة سوف يؤثر بالسالب على حركة هذه الدورة ويخلق تشوهات واختلالات خطيرة فى بنیان هيكل الاقتصاد القومى ويحد من أدائه.

والحقيقة أن هذه الدورة فى عصرنا الحاضر أصبحت تخضع للحسابات المعقدة لمعرفة أى العوامل التى تؤثر عليها وتتأثر بها وكيفية التدخل لإطالة أحد مراحلها أو لتخفيفها والإسراع بها سواء فى دولة معينة أو فى دولة أخرى حيث يمكن السيطرة على قوى الفعل الإقتصادى فيها ومن هنا تحولات التلقائية العفوية لقوى السوق، إلى قوى شبة مدارة^(١).

1 - SEMI ADMINSTRATED

والتي تظهر لنا من خلال تتبع الأشكال الآتية :

التدخل الإستطلاعي بغض مراحل الخطوة الاقتصادية



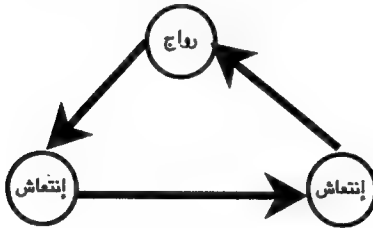
حيث تقوم الدولة باستخدام الآليات الاقتصادية التي تملك التأثير عليها مثل أدوات السياسة المالية (الضرائب، القروض الحكومية، الرسوم الحكومية) وكذلك أدوات السياسة النقدية (الإصدار النقدي، الإئتمان المصرفي، أدوات البنك المركزي، سياسة سعر الصرف، سياسة إدارة الدين العام) بهدف التأثير على كمية وسائل الدفع لدى الأفراد وبمعنى آخر زيادة القوى الشرائية للإحتفاظ بمعدل الطلب عند مستوى معين يسمح بتشغيل معظم وحدات الإنتاج وكذا الإحتفاظ بمعدل البطالة عند أدنى حد ممكن وإستخدام المشروعات الحكومية الضخمة المستوعبة للعمالة في مراحل الكساد والركود للتقليل من أثرهما الهدام على النشاط الاقتصادي والحياة الاجتماعية^(١).

(١) تمثل البطالة أشد مرض اجتماعي اقتصادي خطورة على الاقتصاد القومي لما تشيخه من أمراض اجتماعية خطيرة وسلوكيات ضارة فهي الدافع للسرقة ولإنتشار البعارة وتجارة المخدرات والرقيق الأبيض وعدم الولاء والانتماء للوطن وهي التي تتيج مجالاً لتدخل الدول الأجنبية واستقطاب الخونة والجواسيس وزرع العناصر المناهضة لنظام الحكم ... الخ ولهذا تحرص الدول المتقدمة على القضاء على هذه المشكلة وحصرها في أدنى حد مع دفع إعانات بطالة للعاطلين تكفي لسد احتياجاتهم.

وكثيراً أيضاً ما تلجأ حكومات الدول المتقدمة عند مقدم مرحلة « الإنكماش » وأثناء مرحلة « الركود » إلى إستخدام المساعدات الحكومية إلى دول العالم الثالث من أجل إنعاش الطلب على منتجاتها خاصة السلع والخدمات التي تكثر أو قد تتأثر بشدة بالدورة الإقتصادية لجعلها في حالة نشاط يسمح بإستمرارها وبصفة خاصة قطاع المقاولات والدراسات والبحوث الإستشارية، فضلاً عن إستخدامها لتصرف المخزون السلعي المتراكم لديها والذي أصبح عديم القيمة لانعدام الطلب عليه داخل الوطن^(١).

كما أنه من ناحية أخرى أمكن للدول المتقدمة التأثير على الدورة الاقتصادية بعبور بعض مراحلها وتجنب إقتصادها شرور المرور بهذه المرحلة وهو ما يمكن توضيحه من الشكل التالي:

الدورة الإقتصادية ثلاثية المراحل



(١) كانت هذه الحقيقة إحدى أدوات الدفاع عند مناقشة مشكلة الديون الدولية، بأن دول العالم الثالث لم تحصل على قروض إنعاش إقتصادها، واكتفى حاصلات على سلع وخدمات أنت إلى زياده إقتصادها على الخارج، وأن هذه السلع والخدمات كانت مخزونة ومتراكمة لدى الدول المتقدمة ولم تكن الدول المتخلفة في حاجة ماسة إليها، وإنما عادت الدول المتقدمة للتخلص من المخزون وفي الوقت نفسه غرست في الدول المتخلفة أنماط وعادات سلوكية أصبحت من القوة إلى الدرجة التي أجبرت حكوماتها على شراء هذه السلع (الغذائية) من مواردها الذاتية المحدودة. بعد أن تحكمت في عادات المستهلك وأصبحت من أساسيات معيشته .

حيث أمكن عن طريق إدارة الإقتصاد القومى إدارة فعالة تقوم على الإحاطة الكاملة بقوى الفعل الإقتصادى وتوجيهها وفقاً للضوابط الموضوعية التى تراها الدولة أن يتم إستيعاب الفائض من عوامل الإنتاج المختلفة، وتشغيلها بدرجات متفاوتة تضمن عدم دخول الإقتصاد القومى مرحلة الركود الخطيرة وتستخدم فى ذلك الأدوات الإدارية الآتية :

- التنسيق بين خطط الإستثمار وخطط الإنتاج.
- التنسيق بين خطط المساعدات الخارجية وبين خطط تصريف المخزون السلعى المتراكم وبين إنعاش الطلب على المنتجات وخدمات المشاريع التى تأثرت بشدة بالكساد.
- توجيه قوى الفعل الإقتصادى وأصحاب المشروعات عن طريق سياسات الإقناع الألبى بأهمية التقليل من أرباحهم، وتخفيض أسعار منتجاتهم، و دفع الأجور وذلك للإحتفاظ بمعدلات تشغيل مناسبة.
- إستخدام مرحلة الكساد كمرحلة للقيام بأعمال الإحلال والتجديد والتوسع وإنشاء الوحدات الإنتاجية التى يستغرق بنائها وإعدادها وتجهيزها عدة سنوات كاملة.
- وضع تنظيم إدارى فعال يتم من خلاله وضع نظام اتصال (١) يمكن من معرفة ما يتم فى حينه والتدخل عند الحاجة لتصحيح المسار.
- المتابعة الواعية الرشيدة التى تقوم على التوقع بالمسار وفقاً لمركبات الرشادة الإقتصادية المستقبلية. (٢).

(1) RAPID HIGHLY EFFECTIVE COMMUNICATION SYSTEM.

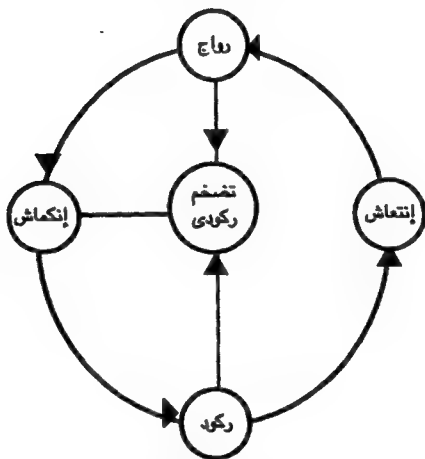
(2) RATIONAL EXPECTATIONS FOR THE ECONOMIC ACTIVITIES.

هذا من ناحية ومن ناحية أخرى يمكن أن تستخدم هذه العمليات فى إطار نظريات الأمن الإقتصادى القومى للتأثير على الدول الأخرى من أجل تكريس حالة الكساد بها وجعلها حالة ركود طويل جاسم مدمر لبنائها الإقتصادى وإفقادها عناصر القوة الذاتية فيها وجعلها بيئة صالحة لنمو الامراض الاجتماعية الخطيرة مثل الرشوة وتجارة النفوذ و الدعارة والى تكفل تضییع روح الولاء والإنتماء للدولة أو للنظام الحاكم وتجعل من علاقات العمل علاقات هشة تقوم على الفساد والنفاق الإدارى المدمر ويتم من خلال هذه العلاقات تدمير الكفاءات العلمية وقهرها وتعجزها وتهجيرها للخارج لتصبح الهجرة المخرج الوحيد للخروج من المعاناه الشرسة فى الداخل.

ومن خلال العجز الإدارى تهدر الكفاءات ويزداد الفاقد والعاطل والمهدر من ساعات العمل وعناصر الإنتاج، ويتراكم المخزون من المواد الخام ومن السلع التامة الصنع، وتتصاعد حدة الإختناقات فى خطوط الإنتاج وفى منافذ التوزيع رغم وفرة كل من المواد الخام والسلع تامة الصنع، ويزداد الراكد والتالف والعامد والمعيب، وتزداد معها علاقات العمل سوءاً فينصرف الإهتمام عن الجودة إلى الكم.

وتلجأ المشروعات لتعويض خسائرها إلى رفع أسعار بيع منتجاتها بأمل أن تغطي مبيعاتها المحدودة خسائرها المتسعة، فيحدث إنكماش فى الطلب ويتقلص حجم المبيعات لعدم مناسبة السعر للقررات الشرائية للمستهلكين، وأمام تراجع حجم المبيعات وإرتفاع تكلفة المخزون تلجأ منافذ البيع إلى تقليل طلباتهم وتقوم بإغلاق وحداتها وعدم القيام بإستثمارات لفتح وحدات جديدة، مما تؤدى بالمنتجين إلى تقليل حجم الإنتاج والإستقناء على الأيدى العاملة وعدم أجراء إستثمارات جديدة مع الإستمرار فى سياسة رفع أسعار السلع المنتجة، ومن ثم يشهد المجتمع موجات متصاعدة من إرتفاع الأسعار مصاحبة بموجات متنامية من البطالة وما تفرزه من أمراض إجتماعية خطيرة

وتصبح تناقضات الدورة الإقتصادية ظاهرة للعيان على النحو الذى يوضحه الشكل
التالى:



حيث تؤدي التناقضات والتراكمات السعرية المصاحبة بالبطالة السافرة إلى
إشاعة إختلالات فى بنيان العلاقات الإقتصادية لوحدات الإنتاج وقوى الإستهلاكه أو
ما يطلق عليه بقوى العرض والطلب، ويفقد معها جهاز الثمن والأسعار آلياته، ويتحول
القوى والبراعث الإقتصادية من التقيض إلى التقيض ويصبح الدواء داء، والداء دواء،
ويحار معها المخطط ومتخذ القرار الإقتصادى أى قرار يتخذ، وأى دواء يصفه لمعالجة
الداء الغريب الذى يواجهه ... وهل يعالج الركود بالتوسع الإقتصادى وما يصاحبه من
إرتفاع فى الاسعار، أم يعالج إرتفاع الاسعار بسياسات إنكماشية تؤدي إلى مزيد من

البطالة . ان هذا كله يلقي بثقله على التسويق، فالدوره الاقتصادية بمراحلها المختلفة تؤثر بشده على قدره المشروعات فى تحقيق اهدافها، وبالتالي تكون مهمه الحفاظ على قدره المشروعات على تحقيق هذه الاهداف عملية مسنده بالكامل إلى التسويق، والذي عليه مهمه اعداد الاستراتيجيات والسياسات والتكتيكات التسويقية الفعالة والكافية لتحقيق وإنجاز هذه الأهداف وذلك من خلال :

- اختيار جيد للقرارات الاستراتيجية والسياسية والتكتيكية .

- تحديد جيد وفعال لقرارات الانتاج ولزيج المنتجات من حيث الشكل والحجم والتصميم واللون والاداء ... الخ .

- تحديد جيد وفعال لتنظم التسعير والائتمان والتحصيل .

- تحديد جيد وفعال لخطط التوزيع ومنافذ العرض وأساليب النقل والاتاحة للموزعين والمستهلك،

- تحديد جيد وفعال لتنظم الاتصال الترويجية سواء عن طريق 'اعلان أو الاعلام أو البيع الشخصى أو تنشيط العمليات الترويجية.

ويتوقف هذا كله على قدره المشروع على بناء نظام معلومات تسويقية فعاله لتزويد متخذ القرار بتيار متدفق وسليم من البيانات التى تساعد على تقليل دائره عدم التأكد واتخاذ قرارات سليمة.

وايا ما كان فإن التسويق يعمل على ضبط ايقاع المشروعات والحفاظ على قدرتها فى تحقيق أهدافها الممثلة فى الربحية، والنمو، والبقاء والاستمرار والتغلب على مشاكل الدوره الاقتصادية فى كافة مراحلها، ويتم ذلك بايجاد وخلق الطلب والعملاء

والمستهلكين وتوسيع نطاق الأسواق، وفي الوقت ذاته رصد ومتابعة وتتبع المتغيرات
والمستجدات التي تطرأ على كل من :

- القوى المنافسة في المنتجات المماثلة والبديلة التي يمكن ان تزامم أو تحل
محل منتجات المشروع في اشباع احتياجات العملاء والمستهلكين.

- القوى والعوامل البيئية التي تضع قيود ومحددات ظرفية مرحلية دائمة أو
مؤقتة وتؤثر على حرية حركة المشروع وعلى سياساته الانتاجية والتسويقية
والتمويلية والبشرية.

- القوى الابداعية الذاتية ومدى توفر الدافع والظروف الداخلية المشجعه على
الابداع والتطوير والابتكار من اجل المحافظة على قسره التطوير والنفع
الابتكارى الخلاق والذاتى داخل المشروع.

ومن ثم يصبح فى المشروع تفاعل دائم ومستمر ومتناسق لجميع العناصر من
اجل التغلب على محددات وقيود نوره الأعمال، أو النوره الاقتصادية وبصفة خاصة
مرحلة الركود الاقتصادى

الفصل الثانى

علاقة التسويق .. بالركود الاقتصادى

علاقة التسويق .. بالركود الإقتصادي

للركود الاقتصادي اثار متعددة ومتشابهة على التسويق، كما ان للتسويق تأثير كبير على الركود الاقتصادي، وكلاهما يؤثر في ويتأثر بالآخر. بل ان كلاهما يشكل ملامح الآخر . ولما كانت قدره التسويق غير محدودة، وفاعليته مؤكده، وجهوده ضرورية ولازمة ولايمكن الاستغناء عنها في أى وقت من الأوقات ، وبصفة خاصة في وقت الركود الاقتصادي، فانه يتعين علينا ان نتعرف من خلال هذا الفصل على الآتى :

* مفهوم التسويق ...

* التسويق فى ظل الركود .

* دور التسويق .. لمعالجة الركود الإقتصادي .

ومن ثم فان علينا ان نحقق الاهداف التالية من هذا الفصل :

* التعرف على مفاهيم التسويق وكذا مفاهيم التسويق فى ظل الركود .

* تزويد القاريء بخلفية كاملة عن دور التسويق لمعالجة الركود

الإقتصادي .

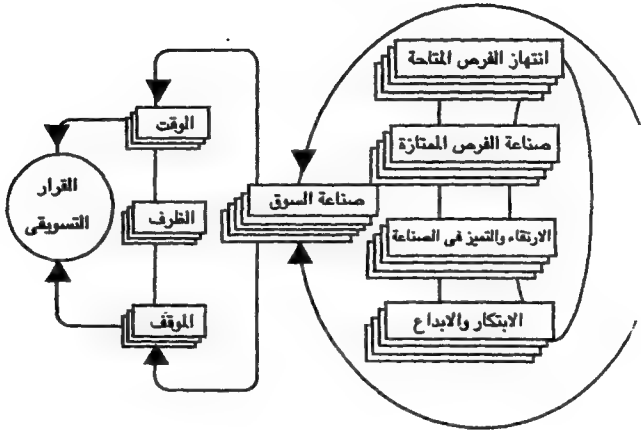
* التاكيد من قدره وفاعليه التسويق وبوره المتسع وغير المحدود فى

اخراج المشروعات من ازمات الركود الاقتصادي .

علاقة التسويق بالركود الاقتصادي

منذ مطلع الثمانينات من القرن العشرين، والتسويق يواجه مجموعة من التحديات لم يواجهها من قبل، تحديات جعلت من التسويق مهمة ذات طابع شمولي خاص، مهمة تتغلغل داخل كل نشاط وتحكم توجيهات هذه الأنشطة وتضع لها علامات طريق ترشد خطواتها، كما أنها أيضاً تحدد سرعة هذه الخطوات وقوتها. تحديات متنوعة، تحديات بيئية وظرفية متغيرة، ومتحررة، ومتلونة، تأخذ أشكال غريبة إلى درجة عدم المنطق، كما أنها تأخذ أشكالاً متعارضة ومتعاركة غير مسبوقة، بل أيضاً عمليات ابتكارية لمواجهة أوضاع المنافسة الشديدة المتكاثفة في وقت يمر فيه العالم بمرحلة الركود في النورة الاقتصادية، لقد دعا هذا كله رجال الأعمال ومتخذى القرار في المشروعات المختلفة إلى إعادة النظر في المفاهيم التسويقية التقليدية، وإعادة تقييم الاستراتيجيات والسياسات والتكتيكات التسويقية، والبحث عن طرق جديدة يتم تجربتها فإذا ما ثبت صحتها يتم إتباعها، وهذه المهام المتعددة بأبعادها يمكن الحصول على إحاطة فورية عنها من خلال الشكل التالي :

مهام التسويق المتكاملة



فالتسويق يعمل على إنتهاز الفرص المتاحة في الأسواق وأشباعها قبل أن تمتد إليها أيدي المنافسين، ثم الأتجاه إلى صناعة الفرص الممتازة من خلال خلق رغبات جديدة لدى الأفراد وتقنياتها بعوامل وروافد الحاجة إلى الاشباع، فإذا ما تمكن التسويق من ايجاد هذه الرغبة الجديدة من خلال تسخير اختراع أو اكتشاف جيد وازكاء واشعال الرغبة في حيازته أو الانتفاع منه، يقوم بتطوير هذا الاختراع (سلعة/ خدمة/ فكرة) ويتم البناء عليها والارتقاء بمستويات الاشباع الخاص بها من خلال

زيادة شعبية التوزيع الخاصة بها والارتقاء بالأداء الخاص بها، ثم ابتكار وسائل تسويقية فعالة ذات طابع إبداعي يتم من خلال صناعة سوق دائمة ممتدة ومتنامية وأخذة في الانتشار والانتساع بإستغلال عناصر: الوقت، الظرف، الموقف لترشيد القرار التسويقي وزيادة فاعليته.

ان التسويق يقوم على رؤية ابتكارية يتم في اطارها استخدام كافة الموارد والامكانيات المتاحة للمشروع من اجل تحقيق أهدافه، تلك الموارد والامكانيات التي تضم كل من : الموارد المالية، والكوادر البشرية، والموارد الادارية والامكانيات الأخرى المتاحة من اجل إنتاج وتوزيع منتجات المشروع، وضمان رضا المستهلك عنها وتحقيقها اشباعاً متتامياً لكل من اطراف العملية التوظيفية سواء :

- عائد أو ربح أصحاب المشروع .

- أجر ومكافأة العاملين في المشروع .

- اشباع ورضا المستهلك .

ويتوقف هذا على مدى مهاره وحته وقدره متخذ القرار والقائد الإدارى

للمشروع من حيث مدى امكانياته فى :

- اكتشاف وتشخيص وسبرأغوار الفرص الاقتصادية المتوافره فى المجتمع

والقابله للانتهاز والتي يمكن للمشروع ان يقوم باشباعها وتغطية فجوه الطلب

القائمة فيها وربحية مناسبة.

- تحديد ومعرفة وإدراك كم ونوع الموارد والامكانيات المتاحة وعوامل الإنتاج

والطاقات المتوفرة والكامنة، والظاهرة المتوفرة لدى المشروع^(١).

- تحديد الطرق والأساليب والوسائل والمجالات الناجحة اللازمة والتي ستوظف فيها هذه الموارد والامكانيات وترجمتها في شكل أهداف كمية ونوعية وقياسية قابلة للتحقيق والانجاز السليم .

- تحفيز وتوفير البيئة الإدارية والمناخ الإداري الصحي السليم الدافع والمحفز للقوى العاملة على الارتقاء بالإنتاج والانتاجية وتقديم افضل مآلديها من جهد وفكر منظم من اجل تحقيق أهداف المشروع، وفي الوقت نفسه حثهم وتحفيزهم على الابتكار والابداع والتقدم بأفكارهم وتصوراتهم واقتراحاتهم ورائتهم من اجل التطوير والتحسين، ومن ثم تحقيق المشاركة الإدارية وتعميق الشعور بالانتماء والولاء.

- رصد ومتابعة المتغيرات والمستجدات التي تطرأ، وتحليلها ودراستها ومعرفة تأثيراتها السلبية والايجابية والتعرض السريع لها بالتعديل والتصحيح وأحداث التكيف معها من خلال التعاون والتنسيق الايجابي مع كافة وحدات المشروع لضمان الاستمرارية والتواصل من اجل تحقيق الأهداف الموضوعية.

ومن هنا تنهض مهمة متعددة الأبعاد للتسويق ليس فقط لتنشيط التعاقدات وزيادة حجم المبيعات، وتصريف الإنتاج، ولكن أيضاً لإيجاد أسواق جديدة وخلق

(١) تمثل الطاقات العاطلة وغير المستغلة والفاقد والمهدر واحده من المجالات التي يمكن للقائد الإداري استغلالها وأثبات كفاءته فيها، خاصة ان أي خفض واستغلال لها سيعطي عائداً ملموساً بدون أي تكلفة اضافية تذكر، فضلاً عن التأثيرات الإيجابية المختلفة والمتشعبة التي يحدثها استغلال وتوظيف هذه الموارد في المشروع.

مستهلكين جدد من خلال علم صناعة الحاجات الإنسانية. ذلك العلم النشاط الذى لا يعرف حدوداً أو مستحيلاً.

لقد أصبحت وظيفة التسويق من أهم الوظائف والأنشطة التى تمارس فى المشروعات، بل ليس هناك وظيفة تعادلها فى الأهمية، ففي عصرنا الحاضر تمثل تكلفة التسويق ما يزيد عن ٦٠٪ من إجمالى تكاليف المنتجات التى تنتجها المشروعات (السلع/ خدمات/ أفكار)، كما أن مهمة التسويق لم تعد محصورة فى خلق المنافع (مكانية/ شكلية/ زمانية/ حيازة/ تملك)، بل أنها تعدت هذا كله إلى مجال تجديد وتجويد هذه المنافع، وصنع الحاجات الإنسانية وزيادة رفاهية المستهلك، أن هذا كله يتم من أجل ضمان تدفق وإنسياب منتجات المشروع من سلع وخدمات وأفكار من المنتج إلى المستهلك سواء كان مستهلكاً نهائياً أو مستهلكاً وسيطاً.

ومن هنا كان علينا أن نعرض لمفهوم التسويق وإبعاده وجوانبه وهو ما سنقوم به على النحو التالى :

أولاً: مفهوم التسويق :

يعبر التسويق عن ذلك النظام المتكامل من الأنشطة والأعمال التي تتم داخل المشروع وخارجة والتي يتم ممارستها بشكل سليم ومتناسق وفي إطار علاقات ارتباط وثيقة كل منها بالآخرى بحيث تتم سواء بالتتابع أو بالتزامن، أو بالتمهيد كل منها للآخرى، تؤثر فيها وتتأثر بها، وهي أنشطة لا يمكن الاستغناء عنها أو إهمالها، بل هي قائمة بحكم الضرورة والمصلحة وهي تشمل مايلي :

١ - بحوث السوق والمستهلك والتي توفر البيانات والمعلومات لمتخذ القرار عن نوع السلع، وحجم الانتاج، وحجم السوق الحالي والمتوقع مستقبلاً، ورغبات المستهلك، وإحتياجاته، وقدراته، وعاداته الشرائية والطرق التي يفضلها في توزيع السلعة ... الخ. ومن ثم فإن التسويق يبدأ حتى قبل بداية العملية الانتاجية، ويستمر أثنائها من أجل رصد المتغيرات التي تطرأ على كل من المنتجات والأسواق، وإحتياجات ورغبات المستهلكين، وقدرات ومتطلبات منافذ التوزيع ووسائل النقل والتخزين والتداول ... الخ.

٢ - تصميم المنتجات من حيث الشكل والحجم واللون والطعم والاداء الوظيفي، وطريقه الاستعمال، والغليف والعبوة والبيانات المطبوعة على كل منها، والمساعدة في تخطيط العملية الانتاجية وبرمجتها كميأ ونوعياً واتاحة .

٣ - التسعير للمنتجات المختلفة في كافة مراحل بيعها (سعر المصنع / سعر تاجر الجملة / سعر تاجر التجزئة) وطرق دفع مستويات الأسعار وكذا الإئتمان الممنوح

ونظام الاقساط الآجلة وبالشكل الذي يتناسب مع كامل قدرات وبخل المستهلك وسلم أولوياته وتفضيلاته الاستهلاكية، وكذا مع النظم التسعيرية المطبقة من جانب المنافسين.

٤ - التوزيع للسلع والمنتجات والأفكار، ويشمل التوزيع العديد من العمليات سواء ما هو متصل بعمليات النقل والتخزين ومنافذ البيع أو بالكلاء والوسطاء المختلفين. الذين سنوكل إليهم مهمة التوزيع، ومدى سرعته وفعاليتها وتقديم خدمات ما بعد البيع من أجل الحصول على رضا المستهلك .

٥ - الترويج كمهمة إتصالية يتم خلالها نقل كم مناسب من البيانات والمعلومات إلى المستهلك الحالي لإقناعه بالاستمرار في شراء وإستهلاك المنتج، وإلى المستهلك المرتقب لإقناعه وحثه على تجربة إستهلاك المنتج والتحول إلى عميل دائم ومستمر، وما قد يشمل هذا من إعلان، أو أعلام، أو بيع شخصي / أو تنشيط تعاقدات، وأجراء مسابقات بهدف خلق وصناعة الطلب على منتجات المشروع، وتوجيه هذا الطلب ودعمه واستمراره وباستخدام الوسائل الاعلامية المختلفة من صحف ومجلات وراديو وتليفزيون وسينما ومسرح وفيديو ولافتات ولوحات ... الخ.

ومن هنا يمكن لنا تعريف التسويق، «بإنه ذلك النشاط الدائم والمستمر الذي يكفل تحقيق أهداف المشروع المختلفة من خلال تنفيذ مجموعة من المهام والوظائف والانتشطة التي تضمن بالطبع القدره على التنبؤ بالطلب وتوقع مواصفاته واحتياجات اشباعه. وطرق وأدوات ووسائل وأساليب هذا الإشباع، والقيام بهذا الاشباع وبشكل

متفوق على جميع المنافسين

ويتم هذا في إطار ادارى نكى مكون من حزمة متكاملة من أنشطة وعمليات التخطيط، والتنظيم، والتوجيه، والرقابة، مع الاخذ في الاعتبار مجموعه المتغيرات والمستجدات البيئية . فالتسويق وايد بيئة متغيرة تتفاعل داخلها وتتصارع العديد من العوامل، بعضها يمكن التحكم فيه، والبعض الآخر يصعب التأثير عليه، ومن ثم يتعين دائماً التكيف معه والتوافق مع متطلباته واحتياجاته.

ولما كانت الظروف البيئية هي أكثر العوامل تأثيراً على التسويق في الوقت الراهن، فإنها أيضاً أكثر العوامل تأثراً بالتسويق، فالجهد التسويقي يغير من ظروف البيئة كما هي تغير فيه. ومن ثم يصبح كل منهما سبباً ونتيجة للآخر. وبمعنى آخر فإن العلاقة بينهما تبادلية كل منهما يؤثر في الآخر ويتأثر به.

وتعد ظروف الركود من أخطر الظروف البيئية المؤثرة والمتأثرة بالتسويق إلى الدرجة التي تجعل من الركود حالة وموقف بالغ الخطورة سواء على المشروع وأستمراره، أو على كفاءة رجل التسويق وقدرته على عبور هذه الأزمة الركوبية التي قد تضع علامات أستفهام كبرى حول مدى براعته وقدرته على معالجة المشاكل التي يسببها مثل : الإنكماش الشديد في الطلب، وعدم قدره المشروع على تحصيل أثمان البضائع التي سبق أن باعها واستعداد الموزعين لإعادة البضائع دون بيع . بل ان الركود يجعلنا دائماً موضع شك واختبار لمدى قدرتنا على مواجهة ازماته المختلفة، ومدى المامنا بأساليب ومبادئ وطرق المواجهة العلمية التي تساعد على التقلب الجزئى على حالة الانكماش في الطلب وعلى حالة الركود في الأسواق - حيث يكون من المهم

جداً على رجل التسويق الاحاطه الشاملة بهذه المبادئ من اجل أحداث حالة انتعاش، ومن اجل ضمان حد أدنى من الطلب الذى يكفل دوران رأس المال العامل للشركة أو للمشروع، من أجل توفير عوامل الامان والاستقرار للقوى العاملة بالمشروع ، ومن أجل الخروج من اعتاق الزجاجات الخائفة التى يحدثها الركود والوصول إلى مرحلة الرواج . وأهم هذه المبادئ هى :

المبدأ الأول : توجيه الجهود المختلفة نحو العميل الفعال الذى لديه الرغبة سواء ظاهرة أو كامنة ولديه القدره على الشراء، وبالشكل الذى يتفق تماماً مع احتياجاته ورغباته وبفعه وحثه على شراء المنتجات التى ينتجها المشروع. ويستخدم فى ذلك كافة أساليب الاقتناع، والأنوات الابتكارية التى تعمل على دفع العملاء إلى إستهلاك منتجات المشروع وشرائها وبفع مقابلها من نخلهم ونقودهم - أى العمل على تحويل نقود العملاء إلى منتجات من المشروع.

المبدأ الثانى : توجيه الجهود المختلفة نحو الربح وعدم الدخول فى صفقات خاسره، فالركود قد يدفع متخذ القرار تحت الحاح ضرورة البيع إلى التفاضى عن هامش الربح، أو منح ائتمان لعملاء غير جيدين لانتوافر فيهم المقومات الائتمانية مما يسفر عن عدم سداد ثمن المنتجات التى باعها لهم .

فالربح ، والربح المؤكد وحده هو الذى يجب الاهتمام به فى أوقات الانكماش والركود ، ولما يبعثه من تفاؤل وبما يؤكد من ثقه فى امكانية إجتياز عقبات ومتاعب ومعاناه الركود. ومن ثم فإن اقتناص الصفقات

الناجحة ، واصطيانا من الأسواق المحلية والدولية يكون المهمة الرئيسية لرجل التسويق في ظل الركود الاقتصادي^(١) .

المبدأ الثالث : تكامل الجهود التي تبذل، وتعاون الجميع في تحقيق الأهداف الموضوعة، فالتسويق في ظل الركود يحتاج إلى تضام جهود جميع الأفراد العاملين في المشروع باختلاف تخصصاتهم واختلاف انشطتهم حتى يمكن الحصول على أقصى فاعليه. يمكنه منهم. كل منهم يساهم بمهاراته وأفكاره وجهده الذي يتكامل مع جهود الآخرين من أجل الوصول إلى الصفقات البيعية الكامنه في السوق واقتناصها وانتهازها قبل الآخرين.

فالتسويق في ظل الركود يصبح نشاط يمارسه جميع العاملين في المشروع ابتداءً من رئيس مجلس الادارة وانتهاءً بأصغر عامل في المشروع، بحيث يصبح للجميع مهام تسويقية يؤديها كل منهم بتناغم تام وانسجام مطلق مع الآخرين حتى يحقق الهدف التسويقي العام للمشروع ، وان كان بالطبع مسئولية القيام بالأنشطة التسويقية الخاصة مسنده إلى إدارة تسويق محددة بذاتها . وإلى رجال تسويق محددين بذاتهم، والذين تتكون منهم فرق مهام تسويقية **Marketing Task Forces** لكل منها دور، ولكل منها مهمة تقوم بتحقيقها، وعن خلال تكامل الأنوار وتنفيذ المهام التسويقية يتم التغلب على الركود الاقتصادي وبشكل فعال. وهو ما يدفعنا للتعرف على دور التسويق في ظل الركود وهو ما سنعرض له بإيجاز على النحو التالي .

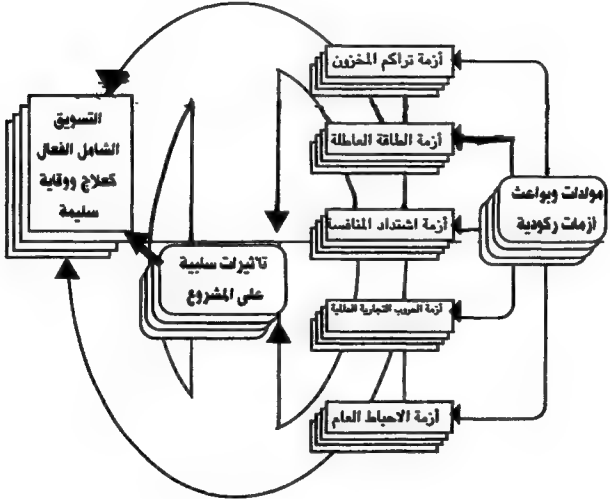
(١) يجب التحذير بشده من عقد أى صفقات خاسره، أو صفقات غير مؤكده الربحية، أو صفقات لن يسدد ثمنها الا على فترات طويلة الأجل، لأنها ببساطه سوف تؤدي إلى تكلل وضياع رأس المال العامل إلى استئذنه المشروع، وإلى عدم قدرته على سداد التزاماته، وإلى تعرضه للفلاس، وإلى انهياره ... وخروجه بسرعة من السوق وهو ما عجل بنهاية الكثير من المشروعات في أوقات الركود .

ثانياً: التسويق في ظل الركود:

في ظل الركود الاقتصادي تشدد ضراوه المنافسة وتتحول إلى صراع مميت ويصبح الحصول على الصفقات مسألة حياة أو موت للمشروعات المتنافسة، ومن هنا يقوم التسويق بالدور الأكبر في الفوز بهذه الصفقات وانتهازها واشباعها .

أن التسويق في ظل الركود، يولد قوى ذاتية ذات طابع خاص، قوى تبحث عن مخرج من أزمات الركود التي تتخذ عدة أبعاد يوضحها لنا الشكل التالي:

الأزمات التي يسببها الركود الاقتصادي:



حيث يسبب الركود الاقتصادى للمشروعات والشركات مجموعة من الأزمات، بل أنه يعمل كمولد وباعث لأزمات ركوبية شديدة الخطورة أهمها مايلي :

١ - أزمة تراكم المخزون :

يؤدى الركود الاقتصادى إلى إنخفاض القوة الشرائية، وإلى إحجام المستهلكين عن الشراء الأمر الذى يؤدى إلى نقص المبيعات بشكل مضطرب، وبالتالي تراكم المخزون من المنتجات تامة الصنع المعدة للبيع، وإلى اتساع نطاق التالف والمعيب منها. ونتيجة لتراكم المخزون يزداد الضغط على أقسام البيع فى المشروعات ويوجه إليها مزيد من اللوم إلى الدرجة التى يصبح معها جميع العاملين فى هذه الاقسام موضع إتهام دائم ومستمر بالتقصير عن القيام بواجباتهم والتزاماتهم تجاه تصريف منتجات الشركة.

٢ - أزمة الطاقة العاطلة :

حيث يؤدى الركود إلى قيام المشروع بالإستغناء عن خدمات العديد من العمال الموسمين والمتعاقدين بمقود مؤقتة، وتخفيض ساعات العمل، وإقلال عدد الورديات، وغلق بعض العنابر وخطوط الإنتاج، ومن ثم تزداد الطاقة العاطلة فى المشروع، وتزداد معها الضغوط الإدارية الداخلية، وتسوء حالة العمال النفسية، ويبدأ بينهم أمراض الصراع الإدارى المدمرة ، ومن ثم يختفى الدافع على الإنتاج وتقل معه الإنتاجية ويزداد الإتجاه السلبي داخل المشروع، وتتمو فيه نزعات للتدمير والتخريب.

٣ - أزمة اشتداد المنافسة :

نظراً لإنخفاض الطلب بدرجة كبيرة عن العرض، تقل قدرة المشروعات على

تصريف منتجاتها سواء المنتجات :

- المعاملة والمتشابهة السلع المنتجة من جانب المنافسين .
 - المنافسة والبديلة والتي يمكن أن تحل محل المنتجات التي ينتجها المنافسين .
- الأمر الذي يدفع الشركات المنافسة إلى أساليب تسويقية وغير تسويقية لزيادة المبيعات من بينها :

- تخفيض الأسعار بدرجة كبيرة لزيادة الطلب والنزول إلى مستويات إستهلاكية أقل دُخلاً . بهدف توسيع قاعده المستهلكين وزيادة المعاملات وعمليات الشراء ،
- إستخدام الأساليب البيعية التجميعية (أسعار الجملة والنصف جملة) للعمليات البيعية الإجمالية لحزمة من السلع. سواء من نفس النوع أو بأنواع مختلفة .
- إستخدام الأساليب التحميلية التحفيزية للبيع من خلال وضع سلعة أخرى مع السلعة الأصلية كهدية بدون مقابل وعلى أن تكون السلعة الأصلية المباعة بسعر أيضاً منخفض.
- إستخدام أساليب الجوائز والدعاية المكثفة من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية (إذاعة/ تليفزيون/ صحف/ فيديو / مباريات). وبشكل ملموس يحسه الجميع، ويصفة خاصة متخذ قرار الشراء، أو من يملك التأثير على متخذ قرار الشراء خاصة الأطفال الذين يمثلون قوى ضاغطة مؤثرة ودافعه على التعامل.
- إستخدام المسابقات الرياضية والثقافية والمؤتمرات والنفقات بشكل مكثف ومغالى فيه لحفز الطلب على السلع والخدمات التي يقدمها المشروع وإبقاء إسم المنتج في ذهن المستهلك إنتظاراً لفترة إنتعاش الطلب

وتعد أزمة المنافسة من أهم البواعث التسويقية التي تدفع المنشآت على البحث عن الجديد لتقديمه ، وتطوير المنتجات التي تقدمها ، والإرتقاء والتطوير في أساليب التقديم.

٤ - أزمة الحروب التجارية العالمية :

عندما يصبح الركود الاقتصادي ظاهرة عالمية فإن الحروب التجارية الدولية تشتد وتتلذذ أبعاداً شديدة الخطورة ، حتى إذا زاد الفائض غير الموزع لدى الدول بشكل كبير ، وأصبح يهدد استقرارها الاقتصادي والسياسي ، فتلجأ كل منها إلى إتباع سياسات الحرب التجارية التقليدية التي تتضمن ما يلي :

- سياسة الإغراق بإستخدام السعر الرخيص الذي يقل عن التكلفة الكلية لإنتاج السلع ، أو النزول بالسعر إلى مستويات متدنية جداً لا يستطيع المنافسين تحملها وخروجهم من السوق ، وفي الوقت ذاته يؤدي إلى تحول الطلب إلى المنتجات التي يرغب في تسويقها .

- سياسات الدعم المبالغى فيه لإعانة المشروعات على بيع السلع الرخيصة ومنافسة السلع التي تنتجها الدول الأخرى . وهي سياسات تقوم على تعويض المنتجين المحليين عن أى خسائر يتحملونها في سبيل كسب الصفقات الدولية .

- سياسات الحصار الإقتصادي وفرض قيود كمية وإدارية ونوعية على الواردات من الدول الأخرى . وبصفة خاصة مايتصل بالمجالات والسلع التي تمتلك فيها ميزه تنافسيه ... وقد يمتد فرض الحصار على تصدير بعض مستلزمات الإنتاج لهذه الدول ، وإجبارها على اللجوء إلى مصادر توريد متخلفة وأقل جودة وأكثر تكلفة .

- إقامة التكتلات الإقتصادية والاتحادات الجمركية مع الدول المتكاملة المستورده

للمنتجات ووضع نظم الحماية التجميعية مع فتح أسواق دول التكتل أمام منتجات الدول. الأعضاء، ووضع حواجز جمركية عالية أمام منتجات الدول الأخرى تجعل من مهمه المصدرين فيها عملية صعبة للغاية.

ومع اشتداد هذه الأزمات يصبح الأمر منعياً أمام الشركات في دول العالم الثالث لانها ببساطه لاتملك امكانيات الدخول في حرب اقتصادية مع الدول المتقدمة، ومن ثم فان العبء الكبير يقع على التسويق، وعلى رجال التسويق للبحث عن منفذ أو للوصول إلى حل ابتكارى يمكن المشروع من بيع منتجاته، والاحتفاظ بالطاقة التشغيلية له . ومن ثم تصبح مهمه التسويق رصد وتتبع المتغيرات والمستجدات التى تحدث على مستوى الأسواق الدولية ، وتطيلها ، ومعرفة اتجاهاتها ومؤثراتها، وابتكار الاساليب والادوات والطرق والحلول والبدائل التى تعين على التعامل مع هذه المتغيرات والمستجدات، أى يصبح التسويق فى مواجهة أى تصرف أو سياسة تستخدم، خاصة وأن الحروب التجارية تلقى بأعباء إضافية على التسويق بالإضافة إلى مسئوليته التسويق التقليدية التى يتعين عليه القيام مثل : ضرورة الاحتفاظ بالأسواق الحالية والإمتداد إلى أسواق جديدة، ويتم ذلك رغم وجود القيود وتستخدم فى ذلك الإتفاقيات التجارية والاقتصادية المختلفة ما بين الدول فى سبيل الوصول إلى تأمين تصريف منتجاتها ويستخدم التوازنات الآتية :

- توازنات القوى من خلال التهديد بالمعاملة بالمثل.

- توازنات المصالح من خلال العلاقات والمصالح المشتركة.

- توازنات الحقوق من خلال الإتفاقيات السابق إبرامها، أو التى يمكن إبرامها

لترتيب حقوق معينه يتم التصدير فى إطارها - حصص قيمية معينة أو أولويات وتفضيلات جمركية وتوزيعية معينة - تمكنا من امتلاك ميزة تنافسية عن الآخرين ..

(الخ)

ومن هنا فإن أزمات الحروب التجارية رغم شدتها وقوة تأثيرها إلا أن من خلال الأنوار التي يقوم بها التسويق يمكن معالجة تأثيراتها السلبية.... بل والاستفادة منها من خلال جعلها حرب تدور بين المنافسين، في الوقت الذي نتجنب فيه نحن شرور ومتاعب هذه الحرب ونستفيد من المزايا التي يمنحها لنا أطرافها .

٥ - أزمة الإحباط العام :

يؤدي الركود الإقتصادي إلى تقشي الإحساس بالعجز والقصور وعدم القدرة على شيء وأن هناك من القيود والواجز التي تحول دون القيام بأي شيء ، ومن ثم يتسرب اليأس إلى داخل النفوس، وتبدأ مراحل الإحباط العام تتشكل وتتخذ معالمها الحادة في شكل تصرفات إجرامية مدمرة تأخذ الطابع العام للمجتمع . ومن هنا تصبح الجريمة هي المصدر الفنى للخل. ومن ثم يتحول المنتجين الشرفاء تحت ضغط الإحباط إلى تدنية الإنتاج وتردى هذا الإنتاج..... والاتجاه إلى الغش التجارى .

ومن خلال هذه الأزمات تحدث تأثيرات سلبية على المشروع يتم علاجها من خلال التسويق الشامل الفعال الذي يستخدم كعلاج ويستخدم كمخرج رئيس من هذه الأزمات ، مخرج فعال ليس فقط لاحتواء الأزمات والتغلب عليها، ولكن أيضاً وهو الأهم لابتكار الطرق الفعالة، واستحداث الاساليب والأنوات الأكثر نجاحاً في فتح الأسواق المحلية والولاية، وفي ايجاد قواعد قوية ثابتة تمكن من اجتياح هذه الأسواق، والفوز بنصيب الأسد فيها ومن ثم فإن مهمه رجال التسويق تصبح مهمه متعدده الجوانب والابعاد، تبدأ بالتعرف على الوضع القائم ويحاول ان يجد إجابة عن الأسئلة الصعبة التي تحاشره بالاحاح ... كيف يمكن تغيير هذا كله ... كيف يمكن إعادة تدوير الحياة وإنعاش الاقتصاد والخروج من هذه الأزمات ... ؟ والاجابة بالطبع تكمن في التسويق .

فكيف يقوم التسويق بهذا، وما هي وسائله، وما هي الطرق التي يستخدمها للخروج من الركود.

لقد عايشنا الركود، والكل منغمس فيه، وغارق حتى إنني في تياراته وتأثيراته، ومن خلال معاشية هذه الظاهرة، ومن خلال محاولات التعامل والتكيف معها، فانتنا نحاول ان نكتشف واقعها ونكتسب خبرة التعامل معها والتكيف المرن مع ثوابتها والتفاعل الايجابي مع متغيراتها، وهي خبره شديدة الأهمية للمشروع، خبرة تجعل المشروع قادر على المحافظة على جمهور المستهلكين للمنتج الذي يقدمه وأن يظل هذا الجمهور منجذباً لهذه المنتجات. ومداماً على استهلاكها وطلبها والبحث عنها والدفاع عن سياسات المشروع.

ويقوم التسويق بدور خطير في التغلب على أزمات الركود من خلال المحافظة على الصورة الذهنية IMAGE الايجابية عن المشروع في ذهن المستهلكين وتطويرها والارتقاء بها بشكل مستمر، مع توليد وايجاد انطباعات IMPACTS رائعة عن المنتجات التي ينتجها المشروع ويقدمها للسوق، واكتشاف استعمالات جديدة طيبة لها، وتوليد الأثر EFFECT المخطط المدروس في نفس وعاطفة وذهن المستهلك الحالي والاحتمالي لايجاد الدافع والحافز المستمر على استهلاك هذه المنتجات. ويحتاج الأمر إلى وعي ادراكي شديد الأهمية بضرورة التعاون والتكامل بين جميع العاملين في مختلف وحدات المشروع واقسامه واقامه العلاقات والروابط المتينة والقوية وقنوات الاتصال الفعالة بينها لتحقيق الاشباع المتكامل لاحتياجات ورغبات العملاء الحاليين والتوافق مع احتياجات والرغبات المتوقعة للعملاء المحتملين الذين سيظهرون في المستقبل .

ثالثاً: الدور الذى يقوم به التسويق لمعالجة الركود الاقتصادى :

التسويق نشاط نكى فعال يقوم بنور نشاط فى معالجة الركود الإقتصادى ومواجهة بواعثه والوقوف على مسبباته والتعامل معها، ولما كان التسويق فى ظل الركود يحتاج إلى تبنى مجموعة من السياسات التسويقية النشطة فى مجالات الانتاج والتسويق (مزيح المنتجات/ الترويج/ التوزيع/ التسعير) والتمويل، والكوادر البشرية، فإنه يحتاج أكثر إلى تبنى المفهوم التسويقى العام من جانب المشروع أو الشركة ككل، وهو أمر يحتاج إلى أن يصبح المفهوم التسويقى فى ضمير وفكر وذات كل فرد من الأفراد العاملين فى المشروع، بحيث يصبح الجميع خلايا تسويقية كل فى مجال عمله ومجال نشاطه وتخصصه.

وتحتاج هذه العملية إلى وفرة فى المعلومات التسويقية، أى إلى تيار متدفق من البيانات والمعلومات: الحديثة، الصادقة، المتصلة، المناسبة للغرض الذى جمعت من أجله، أى من :

- معلومات متعلقة بالعملاء من حيث : رغباتهم واحتياجاتهم وانماطهم الاستهلاكية والمستجدات الاستهلاكية، التى طرأت على سلوكهم الاستهلاكى وانواقهم الاستهلاكية.

- معلومات عن السوق من حيث الفاعلين فيه، أى قوى العرض والمنافسة والموزعين، والسياسات التسويقية المتبعة من كل منهم، وقدراتهم التسويقية ومدى كفاءتهم ومهارتهم.

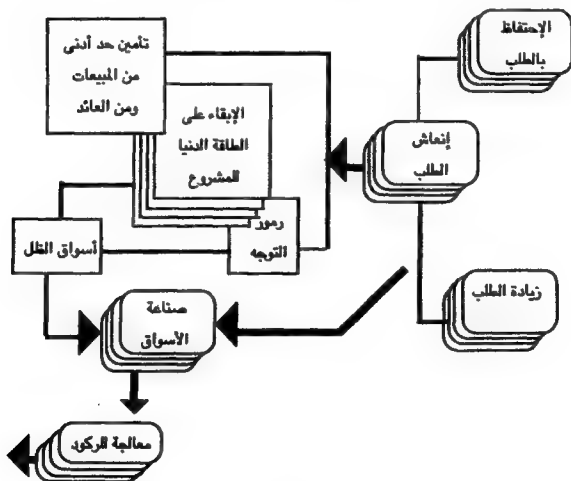
- معلومات عن الظروف الاقتصادية واتجاهات مراحل الدورة البيعية : الرواج، إنكماش، ركود، أنتعاش، والسياسات الحكومية المستقبلية، وصفة خاصة السياسات التقنيه والمالية من حيث أسعار الفائدة وشروط منح الائتمان، والضرائب ... الخ .

وفى ظل هذه المعلومات المختلفة يتم رسم سيناريوهات وتصورات الخطة

التفنيية للتعامل مع أوضاع الركود الاقتصادي والتقلب عليها، وبدء تنفيذها ومتابعة رد فعل المستهلك والسوق والمنافسين عنها. وفي ضوء المعلومات المرتدة يتم تعديل أو تصحيح وتصويب نواحي القصور التي تكتشف ومعالجة أوجه الضعف بالشكل الذي يؤكد نجاح المشروع في خطته التسويقية وتغلبه على ظروف الركود.

أن التسويق في هذه الحالة يعمل على تحويل المشروع ليصبح أكثر تقدماً وأكثر قدرة على تلبية إحتياجات الفرد وتطلعاته من خلال تحسين وتجويد ما يقدمه المشروع من منتجات، فضلاً عن التجديد والتطوير والتحول والانتقال من مستوى إشباعي معين إلى مستوى إشباعي أفضل، ومن مستوى إستهلاكي معين إلى مستوى إستهلاكي أفضل، ويتم ذلك من خلال صناعة أسواق ناجحة ومتكاملة وهو ما يوضحه لنا الشكل التالي :

دور التسويق في ظل الركود



حيث يظهر لنا الشكل ان للتسويق دور أساسى ورئيسى فى التعامل مع الركود الاقتصادى يقوم على ثلاث مراحل متتابعة متلاحقة هي :

المرحلة الاولى : مرحلة الاحتفاظ بالطلب :

حيث يكون الهدف المرحلى الأول للتسويق فى هذه المرحلة هو العمل على الاحتفاظ بالطلب الحالى وعدم السماح بتدهوره أو تناقص حجمه، وإيقاف أى تراجع يحدث فيه. وبالتالي تأمين حد أدنى من المبيعات تضمن حد أدنى من العائد، ومن ثم تسمح بالابقاء على الطاقة التشغيلية الدنيا للمشروع، وبما يعنيه ذلك من الاحتفاظ بالأيدي العاملة وعدم تسريحها والاحتفاظ بالحيوية الاستمرارية للمشروع، وعدم السماح بانتهاء حياته.

وتقوم هذه المرحلة على الاعتماد الرئيسى على العلاقات الشخصية الحميمة مع العملاء ومنافذ التوزيع والتركيز على حسن المعاملة، وعلى الخصومات البيعية، والهدايا التكميلية التى يقدمها منفذ التوزيع لعملائه وزبائنه من وقت لآخر وربط هؤلاء العملاء بنظم روتينية تتحول إلى عادات محكمة لا يمكن الخروج عنها وبالتالي لا يمكن الاستغناء عن السلع التى ينتجها المشروع مثل ... نظام توصيل السلعة للمنازل ، نظام طلب السلعة بالتليفون، نظام التوريد وفقاً لجدول زمنى متفق عليه من قبل ... « يومى، أسبوعى، شهرى ... الخ » .

المرحلة الثانية : مرحلة انعاش الطلب :

وفى هذه المرحلة يتم العمل على انعاش الطلب وإستماله العديد من العملاء الذين انصرفوا عن استهلاك منتجات المشروع، واستعادته الثقة فى المنتج والوصول بالطلب على المنتجات إلى حجمه قبل بدء الركود الاقتصادى. حيث يتجه المشروع إلى بناء وإقامة رموز انتعاشية للتوجه بها، وتستخدم هذه الرموز كأوتار للعزف عليها من أجل

استعادته العملاء القدامى واكتساب عملاء جدد وأهم هذه الرموز ما يلي :

- العلاقات الطيبة التاريخية مع العملاء والمستهلكين القدامى .

- المناسبات المحلية سواء الدينية أو غير الدينية المرتبطة بالمكان الجغرافي .

- الأصول العرقية والعلاقات العرفية التي تربط المستهلكين في المنطقة .

- التواصل المستقبلي من أجل جعل الماضي يمتد بعلاقاته الطيبة .

- السمعة الحسنة التي اكتسبها المنتج سواء من حيث الجودة، أو من حيث

السعر، أو من حيث قدره على الاشباع .

وفي اطار هذه الرموز، يتم العزف عليها بذكاء، وبوسائل جذابة غاية في الروعة والجمال، وبأساليب مبتكرة تساعد على مخاطبة الأجيال الجديدة من الأسر والعائلات والأبناء مع عدم تجاهل الآباء والأجداد الذين يشكلون الأساس القاعدي للعلاقة التاريخية الممتدة .. ويلجأ مدير التسويق في هذه المرحلة أيضاً إلى اختراق أسواق الظل التي عادة ماكان يعطي اهتماماً لها من قبل، وهي أسواق الاستعمالات والاستخدامات البديلة للسلعة التي ينتجها ويطلق عليها البعض الأسواق الجانبية . فأي سلعة من السلع لها استعمالات بديلة إلى جانب الاستعمال الأساسي لها، بل أنها استعمالات لم تكتشف بعد ... وكل استعمال يمثل في واقع الأمر سوق مستقل، وكلما زادت الاستعمالات البديلة كلما زادت أسواق السلعة ... ومن خلال مهارات التسويق وكفاءة العاملين به يمكن تحويل الأسواق الثانوية والبديلة إلى أسواق أساسية ورئيسية ذات طلب فعال ومرتفع يستوعب كامل انتاج المشروع.

المرحلة الثالثة : مرحلة توسيع وزيادة انماء الطلب :

يقوم التسويق على كسب عملاء جدد، وفتح أسواق جديدة، وتحقيق طفره في نمو المبيعات وامتلاك أسواق مريحة وعملاء دائمين مستمرين، ويستخدم التسويق في هذه المرحلة مناهج صناعة الأسواق وهي مناهج تقوم على خلق وإيجاد سوق جديد تماماً، وعملاء وزيائن جدد تماماً، ويتم ذلك بالاعتماد على المزايا النسبية التي تتميز بها الشركة عن غيرها من الشركات ، سواء كانت مزايا تتعلق بنظام الإنتاج، أو التسويق، أو التمويل، أو في مهارات الكوادر البشرية فيها واستخدامها لتحقيق وفورات مناسبة في التكلفة وفي امكانيات التوزيع والعرض وبما يعنيه ذلك من تزايد قدره المشروع على دخول وغزو أسواق جديدة .

ان صناعة الأسواق الجديدة، تقوم على أحداث رغبات وخلق احتياجات جديدة للمستهلكين، احتياجات حافزه ومتحفزه ودافعه لهؤلاء المستهلكين إلى الحصول على السلعه واشباع رغباتهم منها، كما يقوم هذا المنهج المتطور على ايجاد القدره لدى هؤلاء المستهلكين لشراء السلعه والتعامل عليها .

ومن ثم فان هذا المنهج يحتاج إلى جهود العقول الجباره ذات القدره على تفعيل الخيال وعلى استقرار الطموحات والأماله وعلى استشفاف الرغبات والاحتياجات الكامنه داخل النفس البشرية والتي يتطلع إليها المستهلكين، وتشخيصها ورسمها بدقة كامله وفاعليه، وتحديد ملامحها وجوانبها وأبعادها وأخذها في الاعتبار عند تصميم السلعة أى من حيث : الحجم، واللون، والشكل، والطعم، والملمس، والاداء الوظيفي، وطريقه الاستخدام، ومعدل التكرار والاستعمال.

وايا كانت العقبات التي تواجه المشروع خلال تنفيذه لأهداف هذه المراحل فإنه يعمل على تحقيق معدل مناسب من النمو في الحصص والصفقات البيعية التي تضمن

تحقيق ربحية / وعائد مناسب على الاستثمار ، ويتم ذلك من خلال بناء وتأكيد المركز التسويقي والتنافسي القوي والمتين للمشروع..... وهو ما ينقلنا إلى دراسة فن ومهارات صناعة الأسواق باعتبارها احد أهم مجالات الخروج من الركود الاقتصادي .

الفصل الثالث

صناعة الأسواق

الفصل الثالث

صناعة الأسواق

يمثل الركود الاقتصادي فرصة جيدة يمكن استغلالها من أجل أحداث تغييرات واسعة في المشروعات ... تغييرات تشمل كل من نظم الانتاج والتسويق والتمويل، ففي نظام الانتاج يتم تطبيق تكنولوجيات جديدة تماماً ^(١) وأساليب تشغيل وعمليات لم تجرب من قبل وتمثل طفره جديده وتحتاج معها إلى عدة سنوات من أجل بناء المصانع وتركيب خطوط الانتاج وتدريب العمال ... الخ، وتعد فرصة الركود فرصة مناسبة من أجل القيام بكل هذا بسعر مناسب وبتكلفة منخفضة، وبون مقاومة تذكر من جانب العاملين في المشروع. وكذلك الحال في نظام التسويق من حيث استخدام أنظمة تسويقية جديدة قائمة على الابتكار والتحديث والتطوير ... أنظمة تسويقية تكنولوجية فعالة توفر وتؤسس نظام اتصال شديد الفاعلية يقوم بنقل كم متدفق من البيانات والمعلومات إلى المستهلك والعميل الحالي لاقتناعه بالاستمرار في التعامل على المنتج (سلعه/ خدمة/ فكرة)، بل وزيادة تعامله ومعاملاته عليه، وإلى العميل المرتقب الاحتمالي لاقتناعه وحثه على تجريب استهلاك واستعمال المنتج والتعامل عليه، وحث

(١) كثيراً ما تواجه عملية تطبيق تكنولوجيا انتاجية جديدة بمقاومة شديدة من جانب أصحاب المشروع ومن جانب العاملين، لان التكنولوجيا الجديدة تُلغى التكنولوجيا القديمة المطبقة الآن وتحل محلها ... وهي بذلك تحتاج إلى استثمارات ضخمة ومبالغ طائلة ووقت وجهد كبير ... فضلاً عما تحمله في طياتها من امكانية الاستغناء عن عدد من العمال وفقدانهم لوظائفهم .

وتحريض المحيطين به وتشجيعهم على التعامل على هذا المنتج وفي الوقت ذاته دراسه نتائج معاملاتهم ومدى اشباعهم وارتياحهم ورضاهم عن استخدام وإستعمال هذا المنتج ، وأخذ تطلعاتهم في الحسبان من أجل مزيد من التطوير والتغيير والتحسين والوجود وكذلك الحال أيضاً بالنسبة لنظام التمويل ، حيث يؤدي الركود إلى قيام مؤسسات التمويل المختلفة سواء كانت بنوك أو مصارف أو شركات تمويل بتطبيق أنظمة تمويلية مبتكرة ومتعدده الأشكال والأنواع وإدخال أنواع تمويلية جديدة تناسب احتياجات العملاء سواء في المدى القصير لتمويل رأس المال العامل، أو في المدى المتوسط والطويل لأحداث تغييرات جذرية هيكلية في نظام الإنتاج ... إلا أن هذا كله يرتبط بمدى نجاح إدارة الشركات والمشروعات في اكتساب فن صناعة الأسواق وإيجاد أسواق جديدة وفعالة، وهو ما سيتم العرض له في هذا الفصل من خلال التعرف على كيفية صناعة الأسواق ببراعة ومهاره وهو ما يتطلب منا إدراكا كاملاً وواسعاً ومتكاملاً للقوى الفاعلة والمتفاعلة في الأسواق، والعوامل والمؤثرات المختلفة التي تؤثر على كل منها والمتغيرات والثوابت التي توجه سلوك كل منها .

أن الفهم العميق لإحتياجات ورغبات الأفراد يجعلنا نؤكد أنها ليست نهائية، كما إن الرغبات المعروفة والمدرسة لدينا لاتأخذ شكل قوالب جامدة أو أنماط ثابتة، بل هي دائمة التغير والتشكيل والتحول، فالإنسان كما أنه متكيف يتأثر بإنطباعاته هو أيضاً وفي ذات اللحظة وفي نفس الوقت مؤثر على ما حوله، بل وعلى نمط وطبيعة وطرق وأساليب الإشباعات التي يقوم بها الآخرين، فضلاً عن مايقوم هو بذاته بها . أن كثير من السلع والخدمات والأفكار التي تأخذ شكل منتجات في عالم اليوم لم تكن قائمة أو

موجوده بالفعل فى عالم الأمتس، وبالطبع فإن سلع المستقبل ليست بالضروره أن تكون هى ذات السلع التى تقوم بشرائها واستهلاكها واستخدامها الآن ومن هنا يأتى تأثير الحاجة وتأثير الرغبة مع تأثير التطلعات والأمانى ... وتزداد وتتسع دائرة الاحتمالات والخيارات والبدائل والتى تفتح الطريق أمام الابداع والاختراع وإيجاد الجديد.

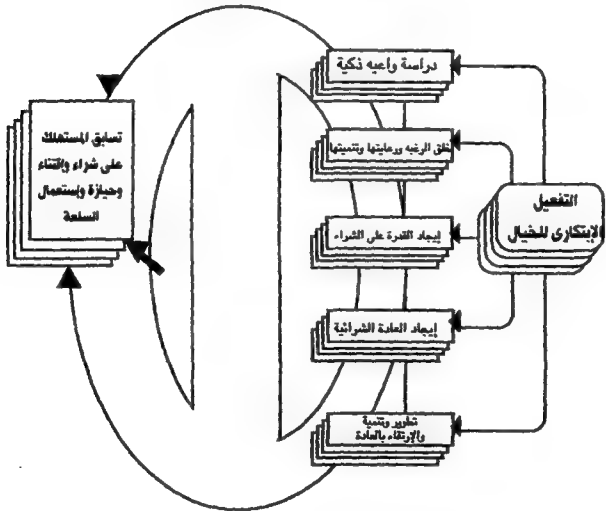
فصناعة الأسواق لاتقوم فقط على استقطاب عملاء جدد، ولكنها أيضاً تعمل على تعديد العميل الحالى بتحويله من مستهلك لمنتج واحد، إلى مستهلك لمنتجات عديدة ومختلفة لم توجد فى الأسواق من قبل، أو لم يكن يستهلكها هو من قبل وتحتاج هذه العملية إلى رؤية متكاملة شاملة ومستتيره لكل المعطيات، وإلى بصيره تكاد تصل إلى حد الإلهام من أجل إيجاد وسائل الدفع والمحفزات التى تمكن المشروع من استقطاب أهتمام ورغبات وتطلعات هؤلاء المستهلكين والحصول على نصيب متقانى من السوق ولعل استخدام بطاقات الإئتمان بأنواعها المختلفة والنقود الأليكترونية وبما تقدمه من سهوله وتيسيرات فى الدفع وحث العملاء على الشراء وتشجيعهم على الاستهلاك ما يوضح لنا ذلك.

لقد ادبى استخدام النقود البلاستيكية والأليكترونية ونشر الآلات الخاصة بها ووضعها فى مناطق الشراء والتسويق وصالات ومحلات البيع، وتضمينها نظم للحمايه والسداد بالتقسيم المريح وبشرائع وأقساط مناسبة للدخل ... إلى إحداث ثوره استهلاكية، فضلاً عن ما أسهم به دخول أجهزة الحاسبات والكمبيوترات الشخصية للمنازل واستخدامها فى طلب الاحتياجات من السلع والخدمات المختلفه كل هذا

وبغيره اتاح امكانيات هائلة على صناعة الأسواق، وعلى تطويرها وتكبيرها وزيادة حجمها.

ومن هنا فإن الوعي المدرك لهذه الحقائق يجعلنا نؤكد على إمكانية صناعة الأسواق باعتباره منهجاً فعالاً للخروج من أزمات الركود ومن حالات الكساد، ويقوم منهج صناعة الأسواق على مجموعة خطوات منطقية نكية يظهرها لنا الشكل التالي :

خطوات منهج صناعة الأسواق



وفيما يلي عرض موجز لكل منها :

أولاً: دراسة واعية ذكية للسوق :

تعد الدراسات الذكية، دراسات شاملة ومتكاملة وكلية، وتفصيلية تستغرق وقتاً من أجل سبر أغوار ومعرفة أعماق وجوانب وأبعاد السوق، كما أنها أيضاً تتوغل وتتغلغل داخل النفس البشرية للمستهلك سواء الحالي أو المرتقب الإجمالي، والتركيز على كل من الرغبات والاحتياجات التي لم تولد بعد، أو التي مازالت كامنة خفية في عقل وقلب المستهلك الحالي، أو تلك التي تمثل له طمأً يتطلع إلى تحقيقه ولكنه لا يقدر عليه أو لا تتوافر وسائله الآن ... مثل السفر إلى القمر في رحلات سياحية مثلاً ... أو ارتياد قاع المحيط في رحلات سياحية ... أو استخدام الريموت كتحريك والتحكم اللاسلكي عن بعد في جميع أدوات المنزل وفي المنزل ذاته، أو الوصول إلى سيارة تحقق له كل شيء وليس مجرد عملية المواصلات والتنقل ... أنها تكون بمثابة مكتب متحرك وسكرتيره اليكترونية ومدرّب للرياضة وأخصائيّ للمساج والتدليك وطبيب نفسي يراقب الانفعالات ... الخ ، كل ذلك يتوفر في سيارة الركوب الشخصية وتصبح السيارة بهذا الشكل محور حياة الانسان (١) ... لقد وجدت شركات الطيران العالمية أن أحد

(١) استطاعت كثير من شركات انتاج السيارات الخروج من دائرة الركود باستخدام الدراسة الواعية الذكية للسوق وإشريع مميزات من العملاء الأثرياء، وانتجت لهم سيارات ذات مواصفات شخصية خاصة وفقاً لتطلعاتهم ورغباتهم شديدة الخصوصية ، وحقت من وراء ذلك أرباحاً ضخمة، وفي الوقت ذاته وفرت تكاليف الأبحاث والدراسات والتطبيقات من خلال تحميلها لهؤلاء العملاء الأغنياء جداً .

مشاكلها المزعجة تكمن في الراكب الصغير الطفل الذي لا يتحمل ان يظل ساكناً قابلاً في كرسية لساعات طويلة، وبصفة خاصة الطفل المسافر مع نوبه، والديه وأخوته الصغار، وهم نتماً في حالة حركة وصخب، ولعب، واكتشاف للمجهول الغريب، مما قد يزعج باقى الراكب أو يسبب لهم متاعب، أو يؤثر على راحه هؤلاء العملاء . وهو أمر يصعب السيطرة عليه، فضلاً عن كون هذا الطفل سيصبح عميل المستقبل فاذا ما كانت تجربة السفر لديه ترتبط بذكريات غير سعيدة أو بغيضه لديه، فإنه سيفكر في وسيله أخرى أو على الأقل في استخدام طائرات شركة أخرى في المستقبل... ومن ثم قامت بعض شركات الطيران باستخدام شاشات الفيديو الصغير المثبت في ظهر مقعد الراكب واتاحة عدة قنوات من بينها قناة للرسم المتحركة وافلام الكارتون من أجل الاطفال، وبالتالي تضمن بقائهم في كراسيهم مشدودين لساعات أمام شاشات الفيديو إلى ان يغلبهم النعاس . ومن ثم لا يكون هناك أى متاعب أو قلق أو ازعاج لباقي الراكب ... بل ان كثير من الراكب الكبار سيفضلون مشاهد قنوات الاطفال المتوافره أمامهم، سواء لاستعادته ذكريات الطفوله أو لراحه اذهانهم من التفكير والاجهاد والذي تتطلبه متابعه الافلام والأعمال الدراميه التي تعرضها القنوات الأخرى في الطائرة .

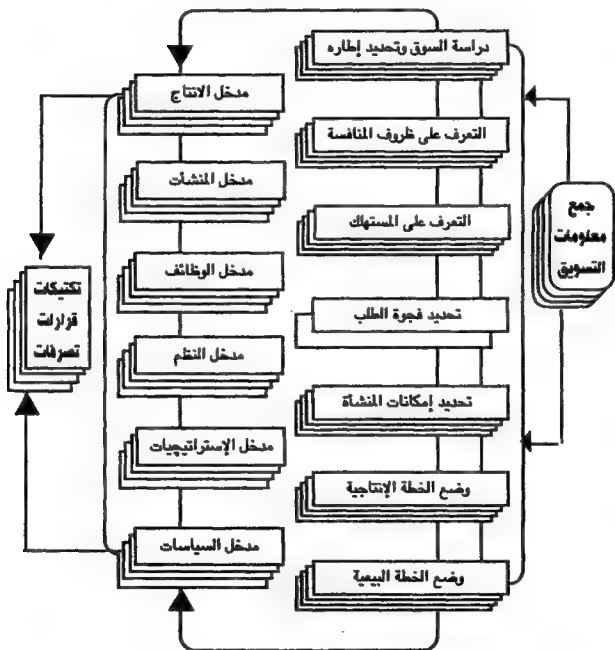
كما ان عليه صناعة الأسواق تحتاج أيضاً إلى التركيز على الحاجات والرغبات لهؤلاء الذين لم يولدوا بعد في جميع مراحل حياتهم وليس فقط مرحلة الطفولة. وبالتالي فإن إعطاء أولوية كاملة وعناية خاصة للأطفال وبالتركيز على احتياجات ورغبات من لم يولد بعد أو حديث الولادة ليصبح المستهلك الرئيسي لمنتجات

المشروعات فى المستقبل القريب والمتوسط والبعيد هو احد الطرق الرئيسية فى صناعة الأسواق . وليس فقط الإقتصار على المستهلكين الحاضرين سواء من يقوم بإستهلاك السلعة حالياً فعلاً أو من يتم جذب معاملاته فى الوقت الراهن ليصبح مستهلكاً حالياً للسلعة فنظره إلى احتياجات السيدات الحوامل للعناية باطفالهم المتوقعين أثناء مراحل الحمل المختلفة، ومابعد الولادة والميلاد ، وخلال مراحل نمو الطفل سواء ما يتصل بالغذاء والملابس ، أو وسيلة النقل والحركة ووسائل العناية والحماية، أو وسائل التجميل، أو وسائل الترفيه والتسلية خاصة لعب الأطفال التى تتمتع بقابلية مرتفعة على التطور والتنوع بغير حدود. وفى كل مرحلة من هذه المراحل تتولد وتتخلق احتياجات ورغبات، وتظهر إلى الوجود تطلعات تحتاج إلى اشباع، وتحتاج لتطوير أدوات ووسائل هذا الاشباع ليصبح أكثر متعة وأكبر فاعليه، سواء لدى الأم أو الاب، أو الطفل ذاته. فضلاً عن امكانيات زرع الأفكار التسويقية وتعهدها بالرعاية والعناية خلال مراحل نمو الأطفال ووصولهم إلى مراحل المراهقة والنضج ثم الكهولة. فنظره إلى أشكال السيارات المخصصة للشباب ستكتشف ان نماذجها الأولية كانت هى ذات النماذج التى كان يلعب بها هؤلاء الشباب وقت ما كانوا أطفالاً . ومن ثم فانه يكون من البراعة والحنق والنكاء القيام بعملية اعداد وتمهيد للمستهلكين المستقبليين ولعملاء وزبائن المستقبل من خلال اعطائهم جرعات منتظمة من الأفكار وعلى مراحل متتابعه خلال مراحل تطوورهم ونموهم منذ كانوا أطفالاً .

ومن هنا فان الجهد التسويقي لا يتوقف عند مرحلة معينة، بل انه جهد مستمر لتوليد « قناعه » فاعلة لدى المستهلك المرتقب بأهميه ان ينضم إلى « مجتمع » مستهلكي الانتاج الذي سيتم انتاجه وتقديمه إليه. ويحتاج الأمر إلى جمع بيانات ومعلومات ويتم جمع المعلومات وإستخدامها وفقاً للشكل التالي :

شكل :

جمع البيانات وإستخدامها لصناعة الأسواق



حيث يتم جميع بيانات ومعلومات عن السوق والمستهلكين من خلال بحوث التسويق، والتي يتم من خلالها دراسة السوق ومكوناته وعناصره وتحديد إطاره، ثم التعرف على ظروف المنافسة القائمة في السوق والتعرف على المستهلك الحالي والإحتمالي، وتحديد فجوة الطلب، وإمكانات المشروع في سد جانب من هذه الفجوة، ثم وضع الخطة الإنتاجية ووضع الخطة التسويقية اللازمة لتسويق هذا الإنتاج. ويتم ذلك من خلال مجموعة مداخل هي : مدخل المنتج والإنتاج الذي سيقدمه المشروع، ومدخل المشروع ذاته، ومدخل الوظائف، ثم مدخل النظم، ومدخل الإستراتيجيات، ثم مدخل السياسات وهي جميعها ستساعد على حسن إختيار التكتيكات والقرارات والخيارات التسويقية.

وهو ما سيتم العرض له بإيجاز على النحو التالي :

١- دراسة السوق وتحديد إطاره

تعد دراسة السوق وتحديد إطاره البداية الأولية لتحديد وترجمة الأهداف التسويقية في ضوء التوجه الاستراتيجي العام للمشروع للخروج من أسر الركود والانتكاش الذي يعاني منه المشروع ، وتقوم دراسة السوق على تحديد قطاعات السوق وتقسيماته المختلفة وتصنيف هذه القطاعات، حتى يمكن الاجابة الرئيسية على البديلين
الآتيين :

- هل من الأفضل تقديم سلعة أو خدمة أو فكرة واحدة ناجحة إلى كافة قطاعات

السوق أو إلى مناطق عديدة ومختلفة من السوق. ؟ !

- أم من الأفضل تقييم منتجات عديدة ومختلفة إلى قطاع واحد من السوق يرغب في استهلاكها ولديه القدرة على دفع ثمنها.

وتسفر نتائج الدراسة عن اختيار أى من البديلين أو إيجاد عديد من البدائل التوفيقية بينهما.

٢ - التعرف على ظروف المنافسة :

حيث يتم جمع بيانات ومعلومات كافية ومناسبة وحديثة عن ظروف المنافسة التي يواجهها المشروع وتشمل هذه البيانات: عدد المنافسين، عدد ونوع العلامات التجارية المستخدمة والرموز التجارية التي يستخدمها كل منهم، والانتطاعات الذهنية المتولدة عنها ، والحصة السوقية لكل منه، والبضائع والمنتجات والسلع والخدمات التي يقومون بطرحها في السوق . المتاجر التي تقوم بتوزيعها، وأنواعهم ومناطقهم الجغرافية والسياسات الترويجية التي يستخدمها المنافسين ... ومن ثم تحديد أنواع المخاطر والتهديدات المحتملة التي يتعين مواجهتها وحجم ونوع الفجوات القائمة في السوق، أو تحديد تلك المجالات التي لم يغطيها المنافسين وكيفية تحويلها إلى فرص اقتصادية يتم الاستفادة منها .

٣ - التعرف على المستهلك :

فالمستهلك هو سيد السوق وهو الذي ستقدم اليه السلعة أو الخدمة أو الفكرة التي سينتجها المشروع ، ويحتاج المشروع إلى جمع بيانات عن هذا المستهلك حتى يمكن له اشباع احتياجاته ورغباته بفاعلية وتتضمن هذه البيانات : عدد المستهلكين

الحاليين والمرتقبين في كل منطقة بيعيه، وخصائص المستهلكين في كل منطقة (من حيث: السن، النخلة التعليم، الوظيفة، حجم العائلة، العادات الاستهلاكية، النمط الاستهلاكي ... الخ)، وتفضيلات المستهلك، وأوقات الشراء وعدد مرات الشراء، خلال الشهر، وطريقة الشراء ومحددات وقيود قرار الشراء، ومدى خضوع عملية الاستهلاك لمتطلبات الانواق في الموضة، وفي الانواق والميل الاستهلاكية، والمتغيرات الاجتماعية وغير الاجتماعية، ومواقع الاستهلاك. واعتباراته العقلية والعاطفية .

٤ - تحديد فجوة الطلب :

فعلى الرغم من أن الركود الاقتصادي يرتبط بوجود تشبع في عرض السلعة أو الخدمة المنتجة، إلا أن بالتطوير والتجديد والتحسين تصبح السلعة جديدة، كأنها تقدم لأول مره، خاصة مع اختيار قطاع من السوق تتوافر لديه القدره الماليه ويتم تدفيع الرغبة وتحفيزها ليقوم هذا القطاع بشراء السلعة واستهلاكها ، ومن ثم يتم قياس حجم الطلب العالي والمتوقع وتحديد حجم الإنتاج وما إذا كانت هناك فجوة، وهل هي إيجابية أى أن هناك طلب غير مشبع ظاهر أو كامن، أم هي فجوة سلبية أى أن هناك زيادة في عرض السلعة ولايوجد طلب كاف عليها، كما هو عاده في حالة الركود وبالتالي تحديد سيناريو جديد للتدخل والتعامل. وتعد عمليه تحديد الفجوات في الطلب عملية غاية في الأهمية، وغاية في النكاه وهي عملية تحتاج إلى استنفار كافة القدرات، وإستخدام كل المهارات والمواهب من أجل اكتشاف الفجوات التسويقية القائمة في السوق، والتي لم يظن الآخرين لها خاصة في وقت الركود الاقتصادي، حيث كثيراً مايقوم المنافسين بأعمال قطاعات من السوق، أو الخروج من السوق، أو التوقف عن

انتاج منتج معين ومن ثم فانهم بذلك يصنعون فجوه فى السوق يمكن الاستفادة منها والامتداد إليها .

٥ - تحديد امكانات المنشأة :

ووصفة خاصة الطاقات العاطلة والقدرات الكامنة والتي يمكن للمشروع استغلالها سواء فى إنتاج السلع، أو فى السماح فى إستخدام الغير لبعض اصول الشركة مقابل مبلغ معين، أو الاتجاه إلى نشاط جديد بالكامل يتوافق مع امكانيات المشروع وخبرات العاملين فيه ويكون هناك حاجة إلى هذا النشاط فى السوق.

ومن ثم يتم النظر إلى امكانات الشركة نظرة شاملة ومتكاملة لكافة عوامل وعناصر الإنتاج (الأرض/ العمل/ رأس المال/ الإدارة/ التكنولوجيا) وبالشكل الذى يتيح لمتخذ القرار التسويقي معرفه هذه الإمكانيات التى سيتعامل بها فى سد فجوه الطلب التى تم تحديدها بدقه من قبل.

أو اذا لم يتمكن من ذلك فانه يؤجرها للغير بهدف الحصول على مقابل يغطى جانب من احتياجات المشروع المالية، وفى الوقت ذاته يضمن للعاملين فى المشروع عملاً يحفظ مهاراتهم وقدراتهم ويتيح لهم الاستمرار فى المشروع .

٦ - وضع الخطة الإنتاجية :

على الرغم من ان الإنتاج عملية مستمره طوال العام، الا ان تتابعات المرحلة الإنتاجية، ومدى قدره المشروع على توفير مستلزمات كل مرحلة، وقدرته على تصريف

منتجات المشروع جميعها عوامل تحتاج إلى تخطيط، ومن ثم فإنه يتم وضع خطة الإنتاج بتتابعاتها وفقاً لمدى قدره المشروع على :

- توفير مخلات العملية الإنتاجية بكافة احتياجاتها .

- القيام بالعمليات التشغيلية المختلفة اللازمة لإنتاج المنتج وتجهيزه وإعداده صالماً للبيع أو الاستهلاك وفقاً لاحتياجات ورغبات المستهلك.

- تصريف مخرجات المشروع وما يحتاجه من عمليات تغليف وتجهيز ونقل وتوزيع وعرض في منافذ التوزيع المختلفة .

٧ - وضع الخطة البيعية :

حيث يحتاج الأمر في مرحلة الركود إلى إجراء اتصال مكثف بمنافذ البيع والعرض وبالمستهلك الحالي والاحتمالي، واعطاء اولوية كاملة لعمليات البيع الشخصى كلما كانت السلعة تحتاج إلى شرح لمزاياها وطريقة الاستعمال. ومن ثم يتم وضع خطة البيع وخطة الاتصال بقطاعات السوق المختلفة وبالعلاء الحاليين والمرتقبين فيها، وماتتضمنه من حسن اختيار رجال البيع وتدريبهم وتوزيعهم على المناطق البيعية. ومتابعة نتائج جهودهم البيعية وبالشكل الذى يؤدي إلى زيادة المبيعات .

وتستخدم في هذا المجال مجموعة من المداخل التسويقية الرئيسية هي مايلي :

١ - مدخل المنتجات :

وهو مدخل رئيسى فى التوجة نحو السوق والمستهلك الاخير والمستهلك الوسيط

الصناعى، من خلال مزيج المنتجات (سلع/ خدمات/ أفكار) التى يحتاج إليها المستهلك، ووضع مواصفاتها من حيث : الجوده (الخامات، طريقة التصنيع، العمر الإنتاجى، سهوله الإستخدام، الاداء الخاص بها ... الخ)، من حيث الشكل والحجم والتصميم، ومن حيث اللون والطعم والرائحة، من حيث الغلاف (الحماية، والاحتواء، والقدرة على الجذب والبيع، وإمكانيات العرض، وعدم التأثير فى البيئة الخ). ويقوم هذا المدخل على مراعاة عدة مبادئ، وأسس رئيسية هى :

(١) - أن تقوم سياسة إنتاج المنتجات على البيانات والمعلومات والنتائج التى تم التوصل إليها من بحوث السوق والمستهلك .

(ب) - أن تقوم سياسة الإنتاج على المواصفات والخصائص التى تتفق مع تطور حاجات المستهلك ورغباته وانواقه .

(ج) أن تكون سياسة تطوير المنتجات قائمة على إكساب المنتجات مجموعة مزايا تنافسية تحسن إداء السلعة أو الخدمة وتزيد من قدرتها على الاشباع .

(د) أن تكون المنتجات متوافقة مع احتياجات الموزعين ولفعاله فى تحقيق وتسيير سياسات التوزيع الشامل .

وهذا المدخل الرئيسى يحتاج إلى فحص شامل ومتكامل لمزيج المنتجات التى ينتجها المشروع ويقدمها للسوق، وتحديد ايها أفضل من حيث فائليه المستهلك واستيعاب السوق له، وأيها يعانى من متاعب، وأيها قد أن أو ان استبداله والتخلص منه.

٢ - مدخل المنشآت :

ويقوم هذا المدخل على تحديد المشروعات والشركات التي تحتاج إلى المنتجات التي ينتجها المشروع سواء كانت تستخدم لديها إستخدام نهائى أو تستخدم لديها كسلع وسيطة (١) ، ومن ثم يقوم هذا المدخل على تحديد أى المنشآت التي تشكل قاعدة المستهلكين الصناعيين والتي تحتاج إلى المنتجات التي تنتجها، وعلى نطاق كبير ولكن تفضل ان يتم انتاجها أو توزيعها تحت علامتها التجارية هي، وتحت اسمها هي، وليس تحت علامتنا التجارية واسمنا التجاري مثل :

- أدوات التجميل والنظافة التي تقدمها الفنادق لنزلاتها وكذلك شركات الطيران والبواخر والمطاعم الكبرى.

- الملابس الجاهزة التي يتم توزيعها تحت العلامة التجارية الموزع . ويقوم العديد من الشركات الأخرى بانتاجها .

- المنتجات التي يتم إنتاجها وتوزيعها بوليا تحت الاسم التجاري والعلامة التجارية المصدر أو العلامة والاسم التجاري للمستورد أو الموزع الأجنبي.

وهذا المدخل يتيح لنا التعرف على امكانيات استغلال الطاقات العاطلة والكامنة

(١) تتشكل هذه المؤسسات حيز الزاوية بالنسبة للعديد من الشركات والتي عادة تقوم بانتاج سلع تستخدم في ذات الاتجاهين، أى كسلع نهائية وفي نفس الوقت كسلع وسيطة، مثل شركات إنتاج الساعات التي تقوم بانتاجها المستهلك الأخير وشركات إنتاج السيارات، وشركات إنتاج أجهزة التكيف التي تستخدم في المنازل والمكاتب، وكذا في السيارات ... الخ .

والمهדרه فى المشروع والاستفادة منها بشكل كبير فى انتاج منتجات مرغوبه بتكلفة اقل
ويسعر منافس .

جـ - مدخل الوظائف التسويقية :

حيث ان وظيفة التسويق فى مرحلة الركود يكاد يتوقف نجاحها على حسن
القيام بالوظائف التسويقية المتكاملة والشاملة وفعالية ملموسه مؤثره على تحفيز
وتحريض كافة العاملين فى المشروع على بذل أقصى مالىهم من جهد وفكر ويتعاون،
واتوليد دخل وايراد مناسب ليس فقط للمحافظة على استمرارية المشروع . ولكن أيضاً
لتجاوز هذه المرحلة وتحقيق إرباح وعائد ومردود مناسب، ومن ثم الوظائف التسويقية
يتم ممارستها على النحو التالى :

- سياسة تصميم المنتجات تقوم على اىخال تحسيينات فى وظائفها بشكل
لملموس ومؤثر على الانطباعات المتولده فى ذهن المستهلك عن السلعة وربطه بها .

- سياسة ترويج تعتمد على التأكيد على عناصر: الابهار والتميز الاجتماعى
والانسانى والنوعى السياسى والقومى والوطنى..... الخ، أى على مجموعة الأوتار التى
تؤثر على عواطف وعقل المستهلك.

- سياسة تسعير مرنة وفعاله تتناسب مع دخول الشرائح المختلفة من المجتمع
ولفقا لطرازات مختلفة من الجودة ومن الأسعار ومرتبطة باتاحه سريعة ومناسبة لحدود
وتسهيلات إئتمان ويشروط ميسرة فى الحصول عليها، وفى السداد والدفع .

- سياسة خدمات ما بعد البيع للصيانة وحل مشاكل الاستخدام وبشروط مناسبة إلى أقصى مدى مع توفير عوامل الاستجابة السريعة والدقة والفاعلية .

ويساعد مدخل الوظائف الشركة على ان تتطلع باستمرار إلى أسواق جديدة تقوم باختراقها والتمركز فيها والتوسع فيها، باستمرار من خلال تحقيق أشباع متنامي لاحتياجات ورغبات وخواص المستهلكين فيها .

د - مدخل النظم التسويقية :

ينظر هذا المدخل للتسويق على أنه نظام متكامل، ولما كان لأي نظام تسويقي ثلاث مكونات رئيسية هي :

المدخلات، التشغيل، المخرجات، ومن خلال الدراسة الواعية لعلاقات الترابط والتشابك بين هذه العناصر يمكن معرفة الطاقات والامكانيات التي يمتلكها المشروع ويحوزها فعلاً، ورصد وتحديد المتغيرات التي طرأت على السوق، ومن ثم تحديد الفرص والتهديدات التي تواجه المشروع وصياغتها بشكل دقيق حتى يمكن التعامل معها بنجاح.

ان مدخل النظم يساعد على تحديد مكان القوه ومصادرها، وكذلك تحديد يؤد الضعف واسبابها، وهي جميعها قد تكون:

- إما عرضية ظرفية مؤقتة لاعتبارات موسمية .
- أو اتفاقية تعاقدية متفق عليها مسبقاً وفقاً لخطه التصنيع ولإجراء الصيانة

الدورية .

- أو عمدية صناعية متعمده كرد فعل لاضاع غير عادله فى المشروع

ومن ثم فانها تتفاوت من حيث درجة اليقين والتأكد ومن حيث اليوميه والاستمرار، ومن حيث الحجم، ومن حيث التكاليف، ومن حيث المخاطره ومن حيث الوقت والمصدر، وهو ما يحتاج إلى ادراك ذكى من القائم على إدارة النظام التسويقي بالشركة لعمل النظام وعلاقته بالمنظومه الكلية للشركة.

هـ - مدخل الاستراتيجيات التسويقية :

إذا كان اكتشاف الفرص السانحه للانتهاز ومصادر التهديد التى يتعين مواجهتها يعتمد أساساً على قوة الملاحظة والرصد والتتبع والتحليل وربط ذلك كله بالامكانيات والقدرات ... فان مدخل الاستراتيجيات يقوم على تفعيل الامانى والطموحات أى خلق الظروف وإداره المتغيرات والمستجدات التى تهيء مزيد من الفرص للشركة فى المستقبل. ويتم ذلك من خلال ربط الامانى بالواقع الذى يعيشه المشروع، والعمل على الوصول إلى مواقف ايجابية وتحديد ما أوجده من فرص، ووضيح ابعادها الكلية والجزئية وكافة جوانبها بما يسمح بالتعامل معها وانتهازها فى المستقبل القريب.

ويقوم مدخل الاستراتيجيات على تحليل ودراسة مواطن القوة وجوانب الضعف القائمة فى الشركة وما يتعلق أساساً بالآتى :

- مستويات التشغيل والاداء الحالية ومسارها فى الماضى وخط اتجاهها فى

المستقبل .

- توقعات تحسن وتطور الاداء فى المستقبل ومحددات وقيود التطوير .
- رؤية الادارة لما يجب أن يكون عليه الوضع مستقبلاً فى ظل الأوضاع المتوقع ان تسود فى السوق .
- الامال والطموحات المستقبلية شاملة الأسواق المستقبلية والأوضاع التنافسية المستقبلية .

و - مدخل السياسات التسويقية :

وهو مدخل صناعة الأسواق الجديدة المريحة وهو أحد المداخل الرئيسية التى تتعامل مع مراحل النوره الاقتصادية بنجاح، وهو مدخل زمنى مرحلى تتابعى يبنى على قواعد ومركزات ، المراحل السابقة ويهينى ويضع مسارات المرحلة التالية. وهو مبنى على عدة سياسات هى :

- سياسة الاختراق .
- سياسة التمركز .
- سياسة التوسع .
- سياسة الانتشار .
- سياسة التحكم والسيطرة .
- سياسة الترويجية .

وحتى تتجح هذه السياسات يتم متابعه المركز التسويقى للشركة من خلال

دراسة ومتابعة علاقة المبيعات الخاصة بالشركة بمبيعات الصناعة بشكل عام وللكبار المنافسين لها بشكل خاص، ومتابعة مركز المنتجات إلى تقديمها الشركة (سلع/ خدمات/ أفكار) في السوق، وتحديد قوه المنشأ من حيث النصيب الذي تحتله في الأسواق الداخلية والأسواق الخارجية المختلفة وتحديد أيها أفضل لتكثف التعامل فيه :

وتحتاج عملية رسم السياسات التسويقية في مراحلها المختلفة معرفه مركز الشركة من حيث المزايا النسبية والمطلقة التي تؤثر على تكاليف الإنتاج مثل :

- المزايا النسبية للموقع من حيث قربه من مصادر المادة الخام أو من السوق حيث المستهلك أو المستخدم .

- المزايا النسبية للمعدات والتكنولوجيا المستخدمة وحقوق الاختراع واساليب الانتاج ، والقدرة على التحول وقبول الجديد .

- المزايا البشرية والإدارية من حيث الخبرة والدراية والمهارة والولاء والانتماء والقدرة على الانتاج .

- المزايا التمويلية المختلفة من حيث الاحتياطيات المتراكمة وحجم رأس المال إلى الالتزامات الخارجية. والقدرة الجانبية للمشروع وإمكانات الحصول على التمويل من مصادره الخارجية .

وفي إطار هذا كله كيف يمكن لنا معالجة الركود، معالجة حالة الانكماش العاد في الطالب ، ومعالجة انخفاض القدرة البيعية للمشروع فالركود يشيع حالة من عدم التوازن والقلق المدمر للمشروع الى حد يهدد استمراره. وإلى الحد الذي معه نحتاج الى رؤية شاملة ومتكاملة لا يجاد طلب متزايد طلي المنتجات التي ينتجها

المشروع أو على الأقل ضمان حد أدنى من طلبات البيع تكفل للمشروع استمراره ،
وهى عملية لا تتعلق فقط بالمحافظة على الحاجات والرغبات الحالية القائمة فى السوق،
بل وهو الأهم العمل على خلق مزيد من هذه الرغبات وتطويرها وتنميتها وبشكل
متزايد، وهو ماسيتم العرض له بإيجاز على النحو التالى :

ثانياً: مرحلة خلق الرغبة ورعايتها وتنميتها:

الرغبة دافع قوى يحرض على الاستهلاك وعلى الاشباع، ومن ثم فإن قدره
المشروع على خلق وتوليد رغبات لدى جمهور المستهلكين يساعد على قيامهم باستهلاك
السلعة أو المنتج الذى ينتجه المشروع ويحثهم على سرعة تلبية احتياجاتهم منها .
والرغبات نوعان هما :

النوع الأول : رغبات حالية حاضره متواجده بالفعل وتعبّر عن نفسها فى شكل طلب
ملح عاجل يتم العمل على إشباعه .

النوع الثانى : رغبات كامنه داخل النفس البشرية، غير واضحة المعالم، مؤجلة الاشباع
لكونها غير ملحّة وغير عاجلة، وإن كانت تنتظر دورها فى الظهور
والإلحاح والإشباع .

وتعمل الشركات فى وقت الركود على التعامل مع كلا النوعين من الرغبات،
وبصفة خاصة النوع الأول لكونه لا يحتاج إلى جهد كبير، وفى واقع الأمر فإن كل
الشركات المنافسة سوف تتدفع وتتقاتل من أجل النوع الأول من الرغبات، فى حين أن

الشركات النكية التى لديها طموح، فانها سوف تتجه بدعاء وفكر إلى النوع الثانى لانه ببساطه يمثل الجانب الأكبر من الرغبات، وانه يمثل الميدان والمجال الأرحب الذى لم يلتفت إليه المنافسين ... ومن ثم تقوم المشروعات بالبحث عن هذه الرغبات الكامنه فى الاعماق واظهار إلى السطح بل وصناعتها اذا لزم الأمر، وخلقها وإيجادها من عدم.

وتبدأ عملية خلق الرغبة بصدمة خفيفة ... صدمة عدم التجربة، أو حداثة الخبرة، أو عدم المعرفة، صدمة تهز النفس البشرية وتفقد لها توازنها وتدفع العقل إلى إثارة العديد من التساؤلات، وتحت ضغط ثورة العاطفة الجياشه وتحت ضغط المتابعة النكية من جانبنا تنشأ رغبة جنينية، يتم تعهدها إلى أن تصبح رغبة وإيدة قوية دائمة الصراخ والضجيج ومثيرة للقلق ومحفزة ودافعة للسلوك ومحرضة على الإشباع ... هكذا تتولد الرغبات وهكذا أيضاً يتم رعاية الحاجات وتتميتها ... وهكذا يتم التطوير وتغيير ملامح الرغبة الوايدة شيئاً فشيئاً، ومن ثم تبدأ تطورات إيجابية بشكل باكر ومبكر جداً فى التشويق لمعرفة المنتج الذى تقدمه إلى السوق. ومن هنا يرتبط التسويق فى هذه المرحلة بمرحلة الريادة، أو بمعنى آخر اثاره الاهتمام المتنامى بانك الأول والوحيد الذى يقدم منتجاً لا يوجد بديل أو منافس حقيقى له، وهو أمر يتطلب ايجاد عدد من العملاء والمستهلكين يتبع للمشروع فرصة الريادة وترسيخها فى انهمان باقى جمهور المشروع المتعاملين معه والذين سيرغبون فى التعامل. وتستخدم فى ذلك العلامات والأسماء التجارية الابتكارية ذات الرمز النفسى والعاطفى المحبب .

ومن هنا يتسابق الجميع على التعامل على هذا المنتج وتجربته والتمتع به، والعلامات والأسماء التجارية المرموقة الأولى هي التي ترسخ في ذهن ووجدان وعواطف الجمهور، بل أنها قد تصبح الاسم الدارج الشعبي الذي يطلقه الجمهور على المنتج ذاته، ويصرف النظر عن ما يحمله بعد ذلك من أسماء وعلامات تجارية يعمل تحتها المنتجين المنافسين. وتستخدم في تلك علاقات الشركة ومنافذ توزيعها بالعملاء والمستهلكين والزبائن من أجل توطيد وترسيخ العلامات التجارية في ذهن وعقل ووجدان وعواطف الجماهير، ويتم ذلك من خلال جهود متواصله من المثيرات والمحفزات . والعلاقات التسويقية بشكل متواصل ويمرور الزمن والوقت^(١).

فسر النجاح هو الرسوخ في ذهن من تستهدفهم من المستهلكين وعملية الرسوخ ترتبط أساساً بالاستعداد الذاتي للفرد، ويمدى تقبله للأمر بسهولة، فالإنسان العادي تحت ضغط الحياء ومطالبها ومشكلاتها يعيل إلى التجريد، وإلى تسطيع الأمور، وأخذ كل شيء بقدر كبير من البساطة، وعدم اللجوء إلى التعقيد، خاصة فيما يتصل بالأمور ذات الطابع الاستهلاكي المعتاد.

(١) جدير بالذكر ان العلامات التجارية واسماؤها تنتشر وتسحب على المنتجات المثلثة ذات العلامات التجارية المختلفة، وبالتالي تشجع بيع المنتجات الاصليه حتى ولو لم يكن المستهلك يعنىها أو يقصدها بذاتها. واستخدام اسم العلامة التجارية امر تتوارثه الاجيال ومن ثم يفضل ان يتم اختيار اسماً يصلح لكل الاجيال. وبالتالي فان لرياده العلامات التجارية يجب ان تتوافق مع احتياجات ورغبات الأسواق والمستهلكين ... فعلى سبيل المثال فان العلامة التجارية كاميرا CAMERA ظلت تطلق على آلات التصوير وحتى الآن، وعندما يطلب احد المشتريين آلة تصوير، فانه يطلب من البائع ان يعطى له كاميرا دون ان يقصد ماركه بذاتها فيقدم له البائع آلة تصوير من ماركه كاميرا ... وهكذا بالنسبة لكثير من المنتجات .

وفى إطار هذا كله يتجه المنتجين والمشروعات إلى بناء وخلق رغبات وحاجات لدى المستهلكين، وفى إطار مخطط نكى، يتسلل بهدوء داخل النفس البشرية، «مستغلًا» عوامل القلق والخوف والرغبة فى التواصل والاستمرار فى الحياة .

فعوامل توليد الرغبة يتخللها الخوف والقلق من عدم قدرة الحصول على المنتج (سلعة/ خدمة/ رغبة)، ومع إزدياد حالات التوتر المصاحبة لقلق الخوف من عدم تحقيق رغبة أو إشباع هذه الرغبة يقوم الفرد بسلوك ذو إتجاهين :

- **الإتجاه الأول :** أسلوب البحث عن معلومات اضافيه والفحص والدراسة للتوصل إلى معرفة كنه هذا المنتج وجمع كافة البيانات والتفاصيل عنه ومن ثم تقدير إمكانية عنصر الإشباع منه.

- **الإتجاه الثانى :** السيطرة على النفس والتغلب على حالات القلق بالصبر والإنتظار إلى حين تمكنه الظروف والقدرة على إشباع إحتياجاته من هذا المنتج الذى يحلم دائماً بالوصول إليه.

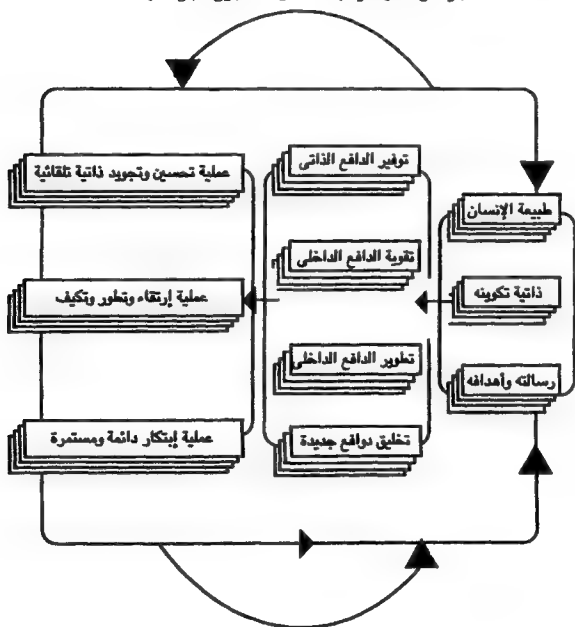
ومن هنا فنن دور التسويق فى هذين الإتجاهين هو خلق دوافع لولبية تقوم بدور الزنبرك المحرك لتروس الحاجات والرغبات بشكل دافع للمستهلك ومحرك لسلوكه للقيام بإشباع حاجته.

فسر النجاح يكاد يتركز فى خلق الدوافع والمحفزات المحركة للرغبة فى الاستهلاك والحياسة والانتفاع والملكية أو الاستخدام .

ويتم مرحلة خلق الرغبة وفق برنامج مميز يتم تنفيذه بدقة حتى لا تؤدي الجهود الإبتكارية والتسويقية إلى نتائج عكسية، وكثيراً ما يتم تصميم وسائل حماية ووقاية لتوفير فرص النجاح لهذا البرنامج.

أن الوعي بأهمية الرغبة وخطورة الحاجة تفرض حتمية جودة صنعها، ويتم ذلك خلال مراحلها المختلفة، وفقاً لما يظهره لنا الشكل التالي .

مراحل خلق الرغبة لدى العميل المتوقع



حيث يتم دراسة طبيعة الإنسان من حيث ميوله، وواقعه وطبيعته شخصيته، ثم ذاتية تكوينه من حيث القدرة على الإدراك للعلاقات والمكونات والعناصر ومدى تأثيره بالبيئة المحيطة به، ثم تحديد رسالته وأهدافه في الحياة من خلال طموحاته وأحلامه وتطلعاته التي يرغب في تحقيقها في المستقبل. ومن ثم نعمل على خلق الرغبة لديه من خلال الآتي :

(أ) توفير الدافع والباعث والحافز الذاتي على إستهلاك المنتج ، وبمعنى آخر خلق الحاجة والرغبة داخل النفس البشرية للمستهلك المحتمل المرتقب ، وإشغال نيران الرغبة المنتج فيه، وتحريض كوامن الذات على حثه وبقعه إلى البحث عن مزيد من المعلومات والبيانات عن مايمكن أن يتوافر في السوق لإشباع رغبات واحتياجاته .

(ب) تقوية وزيادة قوة هذا الدافع الذاتي وتكبير عنصر التحريض له ، وبمعنى آخر زياده عنصر القلق والتوتر، وبشكل ضاغط ومستمر، وتقوية وتنويع مصادر الضغط وزيادته وبصفة خاصة من مصادر بالغة التأثير مثل : أفراد الأسرة : الزوجة، الأبناء ، الأصدقاء المحيطين به ، الجيران، الزملاء في العمل ، الأعضاء في النادي، الخبراء والمستشارين المرموقين .

(ج) تطوير الدافع الداخلي ليصبح أكثر وضوحاً في المعالم وفي الاتجاه. الذي نرغب في وصول المستهلك المرتقب إليه، ويتم عملية التطوير من خلال تحسين مصادر المعلومات، وتحسين جوده هذه المعلومات ، مع الارتفاع بمعرفه المستهلك عن طبيعته الحاجة التي لديه، وعن وسائل إشباعها، ومدى

امكانية المنتج الذي نقدمه إليه في تحقيق هذا الأشباع، ومن ثم حثه وإقناعه بأهميه وضرورة قيامه بالتعامل وشراء واستخدام هذا المنتج وإقناع غير التعامل عليه .

(د) تخليق نوافع جديدة معززة ومؤيدة ومساندة ومدعمة للنوافع الأصلية ومقويه لتيارها ويحث تعزز الإتجاه السلوكي نحو الإستهلاك والإستعمال والحياة والتملك.

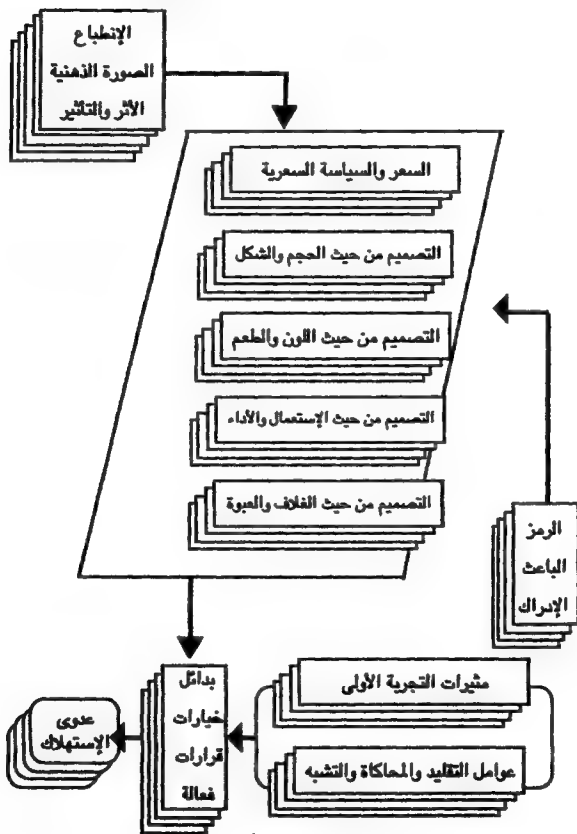
ويستخدم في ذلك نوافع وضغوط حضارية وإجتماعية تؤثر في إحداث التجاوب المطلوب من خلال بلورة مجموعة الحاجات والرغبات والنوافع والإتجاهات مع عوامل الأسرة ، والطبقة الإجتماعية، والحضارة، والمكانة التي تخاطب نوافع التفاهر، والإمتياز، والتمايز.

وتخضع هذه العملية أيضاً لعملية تحسين ذاتية وتلقائية بإعتبار أن الإنسان دائماً يبحث عن الأفضل وعن الأجود، فإذا لم يجده أبدى تزميره وإمتعاضه وشكواه، وهنا يتعين علينا إجراء عملية إرتقاء في الإشباع وتطوير لوسائله واحداث تكيف لخصائص المنتج الذي نقدمه ليصبح أكثر توافقاً مع تطلعات العميل المستهلك . أى ان علينا ان نعمل على تطوير المنتج وتحسينه بشكل دائم ومستمر، فالتطوير امر ملازم للحياه، والجمود والتحجيز يعنى ببساطه الانتحار والموت والخروج من السوق ، ومن ثم يتعين دائماً على المشروعات ان تعمل على تطوير منتجاتها وبصفة خاصة في أوقات الركود، وهو ماسنعرض له بإيجاز على النحو التالى :

تطوير المنتج :

تستخدم فى عملية تطوير المنتج مجموعة من القواعد الاساسية التى تعمل على تكويد وتمديد وتمديد فرص النجاح المتواصل. ففلسفه المنتج الجيد قائمه على اتجاهه بنجاح إلى تحقيق أشباع غنى وكثيف لاحتياجات ورغبات جمهور من العملاء الحاليين والمرتبين، ومن ثم فإن توجيه هذا المنتج لهم يتطلب حسن تحديد الفئة أو الشريحة من الجمهور التى ترغب فى استهلاك وحياسة والانتقاء بهذ المنتج، ومن ثم يحتاج الأمر إلى بحث جديد للتسويق، وبيع نوع من الحيوية والفاعلية فى نماء وشرايين المنتج بشكل يخاطب جيداً فئات العملاء المختارين بدقة وعناية. وهو سيشمل بالطبع الجوانب التى يظهرها لنا الشكل التالى :

الجوانب التي تخضع للتكيف في المنتج



حيث يتضح لنا من هذا الشكل ان هناك أهمية وأولوية خاصة يتعين ان توليها الشركة للانطباع المتولد عن المشروع في الذهن والعقل البشري للأفراد المستهلكين بحيث يصبح القوة الدافعة لدى المستهلك على الاستهلاك.

فعملية بناء وتكوين الصورة الذهنية IMAGE الإيجابية عن المنتجات لدى العملاء عملية شديدة الأهمية، عملية ترتبط بمدى قدره على التحسين والتطوير للقناعة المستقرة في ذهن المستهلك عن المنتج من حيث :

- مستوى الجودة .
- مستوى التصميم .
- مستوى قوة الأداء .
- مستوى السعر .

ومن هنا فان قدره التسويق تصبح هائلة على معالجة هذه الحقائق واستخدامها لتحسين الصورة الذهنية لدى المستهلكين وتحسين إدراكهم لمنتجات المشروع وتطوير قناعاتهم لتصبح أكثر توافقاً مع متطلبات العملية التسويقية، فالمستهلك اسير قناعاته ... فهو لا يصدق الا ما يريد تصديقه، ولا يستهلك الا ما يريد استهلاكه .

ويعمل التسويق على الاستفادة من الصورة الذهنية في توليد انطباع IMPACT ايجابي يستخدم في صنع قناعات عامة « يتعارف جمهور الناس عليها » ويجعلونها اداه لصنع الواقع الاستهلاكي لمنتجات المشروع.

حيث تؤثر العلاقات والعناصر المتولدة عن الرمز وعن الباعث على إدراك المستهلك، وكذا المتولدة عن الانطباع IMPACT وعن الصورة الذهنية IMAGE وعن

الاثـر والتأثير EFFECT المتبادل على المشروع وعلى المستهلك وعلى كل من الاتى :

- السعر والسياسة السعرية بما يتضمنه ذلك من قواعد وشروط للدفع والبيع

الآجل ونظم الإئتمان وسعر الفائدة والأقساط .

- التصميم الجيد من حيث الحجم والشكل الخارجى والداخلى للمنتج الذى

سيتم تقديمه .

- التصميم من حيث اللون والطعم والرائحة والهدوء والضوضاء والملمس (ناعم/

خشن) .

- التصميم من حيث الإستعمال والأداء الخاص بالمنتج الذى سيتم تقديمه .

- التصميم من حيث الغلاف والعبوة .

ومن خلال هذه العوامل يتم وضع عدة بدئل وخيارات أمام متخذ القرار الذى

عليه إتخاذ قرارات فعالة لتحقيق عملية خلق الرغبة ورعايتها وتنميتها ومساعدة فى

ذلك مجموعة مغذيات ومخلات هى :

- المغذى الأول : المثيرات الخاصة بحب التجربة الجديد والغريب والمبتكر والمستخدم

لأول مرة من جانب الرواد. ومن جانب الأفراد الذين يرغبون دائماً فى

ان يكونوا أول المستخدم لسلعه الجديدة .

- المغذى الثانى : فواعل التقليد والمحاكاة والتشبه من جانب المقلدين الذى يرغبون فى

تقليد الرواد الذين قاموا بتجربة إستخدام المنتج لأول مره .

ومن خلال هذين المغذين الرافدين يتم إشاعة وتنشيط عدوى وحمل الإستهلاك

المنتج الذي نقوم بتقييمه إلى السوق .

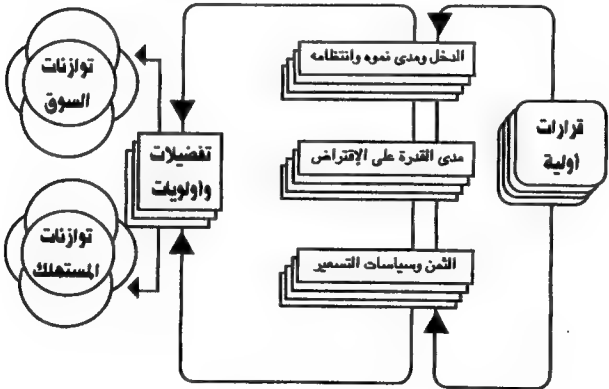
ثالثا : إيجاد القدرة على الشراء :

لما كانت الرغبة وحدها لا تكفى لاتخاذ قرار التعامل، فإن من المتعين أن تكون هناك قدره على إتمام هذه الرغبة، فقد يكون لدى إنسان دخله محدود الرغبة فى الحصول على سلعة من السلع ، إلا أنه لا يستطيع طالمًا ليس لديه المقابل المادى أو الدخل الذى يمكنه من شراء هذه السلعة واستهلاكها أو حيازتها، ومن هنا فإن السلوك يعد محصلة لتفاعل عنصرين يوضحهما المعادلة الآتية :

$$\text{السلوك أو التصرف} = \text{الرغبة} \times \text{القدرة}$$

وتؤثر على القدرة عدة عناصر رئيسية يظهرها لنا الشكل التالى :

شكل : العناصر المؤثرة على قدره الفرد على الاستهلاك



حيث يتأثر قرار المستهلك بعده عناصر أساسية حاکمة ومتحكمه في

سلوكه هي:

العنصر الأول : الدخل الذي يحصل عليه من حيث الحجم ومن حيث الجزء المخصص منه للإتفاق، ومن حيث مدى إنتظامه، ومن حيث معدل زيادته ونموه.... فالدخل عنصر شديد الأهمية والتأثير على قرار الفرد بالاستهلاك . وعلى استعداداه وميله إلى التعامل على السلعة، وعلى ترتيبها في سلم تفضيلاته الاستهلاكية .

العنصر الثاني : مدى قدره على الإقتراض من حيث تمتع الفرد بمركز انتماني جيد ومن حيث وفرة وجود مؤسسات الإقتراض (بنوك، مصارف، شركات إئتمان، صناديق إقتراض خاصة .. الخ)، ومدى استعدادها لمنح انتمان سريع وبمبالغ مناسبة، والسياسة الإئتمانية التي تتبعها كل منها، وتكاليف خدمة الدين (سعر الفائدة/ المصاريف/ العمولات).... ومن ثم يستطيع الفرد الحصول على التمويل المطلوب. وكلما كان الأمر بسيطاً وسهلاً كلما كانت قدره الفرد على الشراء مرتفعه .

العنصر الثالث : الثمن وسياسات التسعير التي تستخدمها المشروعات في تسعير منتجاتها، وفي تحديد هوامش الربح ما بين الموزعين (وكلاء - جملة/ تجزئة)، وكذا سياسات دفع الثمن (مقدم حجز/ أقساط إستلام/ أقساط بيع وتصريف)..... وكلما كان الثمن منخفضاً كلما كان مغرياً على الشراء في وقت الركود.

ولما كانت هذه العناصر الثلاثة حاكمة لقرارات المستهلك وتفضيلاته وأولوياته، فإنها أيضاً حاكمة لتوازنات السوق، وتوازنات المستهلك ذاته..... أى لتوازنات الطلب والعرض على المستوى الكلى، وتوازنات الطلب والعرض على المستوى الجزئى أيضاً .

وتعمل الشركات والمشروعات على النزول إلى مستوى القدرة الشرائية للشرية المناسبة لها من العملاء، فبعد تقسيم السوق وتحديد شرائح وطبقات المستهلكين يتم إختيار الشريحة المناسبة للمشروع، ودراسة عناصر الدخل لديها، ثم تكييف سياسات التسعير الخاصة بها لتتناسب معها، ومن ثم يلجأ إلى عدة وسائل لتحقيق تناسب السعر مع القدرة الشرائية أهمها ما يلى :

- سياسات تخفيض السعر والتسعير بالتكلفة الجزئية سواء كانت التكاليف المباشرة أو التكاليف المستقلة أو المتغيرة .

- سياسات البيع على أقساط يخصصومات متفاوتة ويون مقدم وتقسيط مناسب مع الدخل أو مع الجزء الفائض من الدخل المخصص للإنتفاق المستقبلى على هذا النوع من المنتجات التى ينتجها المشروع.

- سياسات البحث عن وسائل تمويلية مصرفية وغير مصرفية تمكن من تيسير عملية البيع. على أقساط متوسطة وطويلة الأجل .

- اللجوء إلى التمويل الإيجارى (الليزنج). بمعنى ان يقوم المشروع باتاحه الفرصة لعملائه فى إستخدام السلع الراسمالية التى ينتجها والإنتفاع بها مقابل دفع أقساط ايجارية مناسبة مع اتاحة الفرصة للعملاء لامتلاك السلعة فى نهاية العقد أو نهاية المده .

رابعاً: إيجاد العادة الشرائية :

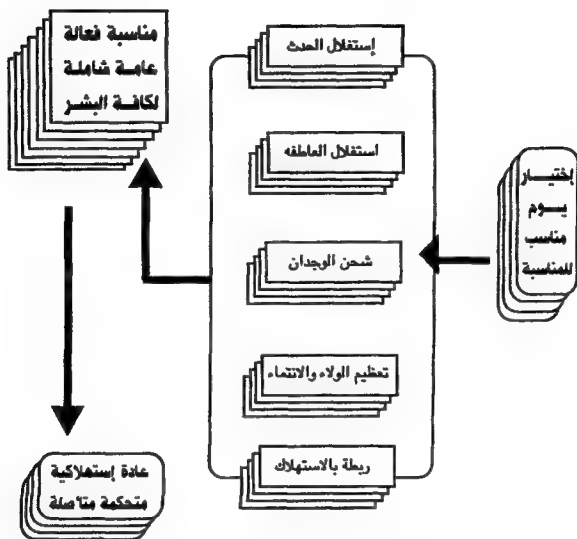
ان حيوية التواجد فى السوق لاتنتفى الا من خلال حيوية التواجد فى ذهن المستهلك، والا من خلال الاستقرار فى هذا الذهن . وإذا ما تم تحقيق الاستقرار امكن لنا صنع عادة استهلاكية قوية حاكمة ومتحركة فى سلوك المستهلك، وفى تصرفاته .

تمثل العادة الشرائية أحد الأدوات الرئيسية التى يتم التعويل عليها فى تحقيق حد أدنى من الطلب. خاصة اذا ما كانت هذه العادة حاكمة للسلوك الإستهلاكى للفرد والجماعة وللأسره فى المواسم الدينية والأعياد الإجتماعية والمناسبات المختلفة (يوم الأسره ، يوم الطفوله ، يوم الأم، يوم الأب، يوم الحب، يوم الإخاء ... الخ).

وتتم عملية خلق العادة الشرائية بإسلوب التخطيط الذكى الذى يستوعب الفرد ببعاده الكلية والجزئية من خلال منهج سليم، فعلى سبيل المثال يمكن لنا إيجاد يوم استهلاكى أيضاً تحت اسم «يوم الصديق» حيث يقوم كل فرد بزيارة أصدقائه المقربين وتقديم الهدايا إليهم، وفى الوقت ذاته تقبل الهدايا منهم، ومن ثم يتم تبادل الهدايا فى هذه المناسبه ، ومن ثم تنشط فى هذا اليوم عليه شراء الهدايا ويزداد الإنفاق المتبادل خاصة إذا ماتم إستخدام الإعلام المكثف لتحقيق هذا الهدف.

ويتم إيجاد العادة الشرائية وفقاً لمنهج ذكى يقوم على عدة مراحل منطقية يظهرها لنا الشكل التالى :

المراحل المنطقية لصنع المناسبة الشريفة



حيث يتضح لنا من هذا الشكل أنه من خلال اختيار يوم معين للمناسبة التي نرغب في تحويلها إلى مناسبة إستهلاكية عامة «يوم الصديق ومن خلال جهد اعلامي مكثف يركز تركيزاً واقعياً وقطعياً وبشكل غير مباشر على ضروره وأهميه الاخلاص والولاء للصديق، وان الهدية التي يقدمها إليه هي رمز معبر عن الحب الكامل لهذا الصديق، وهو أمر حيوي وهام وشديد الضروره ويتم استغلال الحدث إعلامياً بالتركيز

على أهمية الصداقة، ثم تعطى عملية الولاء والانتماء إلى الصديق، ثم ربط هذا كله بالاستهلاك وتقديم الهدايا الرمزية التي تليق بهذا الصديق لتعميق صداقته وشكره ، ومن هنا تتحول إلى مناسبة فعالة عامة وشاملة لكل البشر يتبادل فيها كل منهم هدايا، مع اصقلانة وتصبح بالتالى وبالتدرج عادة إستهلاكية متحركة ومتصلة فى النفس.

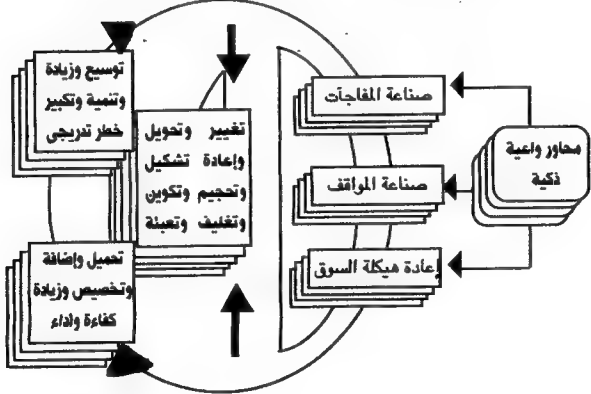
ان هذا أيضاً يحتاج إلى توليد قناعه ذاتيه وترسيخها داخل الوجدان والنفس البشرية لعدد كبير من المستهلكين، وجعلها تستغرق اذهانهم، ومن ثم فان ايجاد الانطباع الايجابى عن هذه المناسبة وربطها بالسلعة والخدمة أو الفكرة التي يقدمها المشروع والاستفادة منها فى خلق وإيجاد ظاهره استهلاكية ايجابية، وتحويلها من مجرد ظاهره إلى عادة متصلة يساعد على الاحتفاظ بحجم مناسب من الطلب حتى فى وقت الركود. لقد صنعت عاده « عيد الأم » المعجزات فى امتصاص ضغوط الركود، وإيجاد حالة من الانتعاش فى الأسواق، وعلى الرغم من قصور القدرات الشرائية الا ان تامل هذه العادة وإستحكام المناسبة وارتباطها بمؤثرات اجتماعية وأسرية وإنسانية كبيرة ساعد على نمو وازدياد وترسيخ هذه العادة .

خامساً: تطوير وتنمية والإرتقاء بالعادة الإستهلاكية :

لاكتفى المشروعات الذكية بنجاح رجال التسويق فى صنع عاده استهلاكية، بل انها تحثهم على تنمية وتطوير هذه العاده والارتقاء بها، وهى عليه تحتاج إلى استنفار كافة الطاقات الابداعية، إستحضار مهارات الخلق والتحسين والتطوير ... ومعالجة كافة نواحى القصور والضعف التى تم اكتشافها من خلال الممارسة والتطبيق. وهى معالجة لعادة قائمة من خلال سياسات التطوير والارتقاء بها من جوانبها المادية والمعنوية من أجل توسيع نطاق الإستهلاك، وزيادة حجمه وقيمته بشكل دائم ومستمر، فالعادة الوليدة القائمة، أو حتى العادة المستحكمة تحتاج إلى رعاية وتهدد سليم حتى تحقق أهداف المنشأة فى الإستفادة منها وعدم نشوء ما من شأنه أن يؤثر سلباً عليها (قرارات إدارية حكومية/ غير حكومية).

ويتم تطوير وتنمية العادة والارتقاء بها من خلال مناهج عملية تقوم على الخطوات التى يوضحها لنا الشكل التالى :

شكل : خطوات تنمية وتطوير العادات الاستهلاكية



ومن خلال إيجاد محاور واعية ونكية يتم إستخدام العادات الإستهلاكية
المصنوعة والمخلقة، من خلال عدة عناصر هي :

(١) صناعة المفاجآت البيعية التي من خلالها يتم زيادة الدافع والحافز على
الاستهلاك وعلى التعامل . حيث ان كثير من الأفراد يكون لديهم الدافع
على الاستهلاك كامن داخل النفس، ويحتاج إلى محرك قوى لدفعه إلى
الظهور إلى السطح، وفي الوقت ذاته يكون الشغف بالمفاجآت، وترقيتها،
والطلع إليها أحد المحركات الرئيسية لتحريك الدوافع، وزيادة الاستهلاك.
فبعض المشروعات تلجأ إلى صنع المفاجآت البيعية، واستخدام كافة أدوات
واساليب وطرق الجذب والتسويق لانجاحها مثل :

- منح صاحب الحط السعيد حق استرداد قيمه وثمان البضائع التي
اشتراها بالكامل، ومن ثم الحصول على مشترياته مجاناً .

- منح العملاء الحاليين الذين يقومون بالشراء الآن من منفذ توزيع معين
خصم ٢٠٪ على مشترياتهم أيا كانت .

- اعلان تخفيض فجائي على أسعار منتجات معينة خلال فترة وجيزة من
الزمن وأثناء تواجد العملاء داخل منافذ التوزيع .

- اختيار العميل رقم ١٠٠٠ ، والعميل رقم ٥٠٠٠ ، والعميل رقم
١٠٠٠٠ ، والعميل رقم ٥٠٠٠٠ ، والعميل رقم ١٠٠٠٠٠٠ ، والعميل رقم
٥٠٠٠٠٠٠ ، والعميل رقم ١٠٠٠٠٠٠٠٠ ومنهم هدايا متضاعفه .

(ب) صناعة المواقف البيعية الموجهة جيداً من خلال عوامل التأثير المتبادل ما بين المشروع والعمل الحالى والمرتب. والتي يتم فيها التخطيط الجيد لصناعته موقف بيعى جيد، وتستخدم فى ذلك نقاط البيع Point of Sales الاليكترونية التى تفرى المستهلكين والعملاء على الشراء وعلى التعامل، ويعتمد رجال التسويق على الظروف والمناسبات وعلى قدراتهم على صنع موقف بيعى مناسب، مثل عقد اتفاقيات التوريد مع مشروعات جديدة بدأت العمل حديثاً ، وكذلك فتح منافذ توزيع قريبه منها .

(جـ) اعادة هيكله السوق ليصبح أكثر مرونة وسماحاً بالنمو والتطور بإعتماد سياستين هما :

- سياسة النمو بالطفرة الابتكارية ،، أى بتطبيق احدث ماوصل إليه العلم فى مجال تكتلوجيا التسويق، خاصة النظم الاليكترونية الحديثة التى تساعد على تحقيق عوامل السرعة والدقة والفاعليه، واتاحه مزيد من الاختيارات والخيارات والبدائل أمام المستهلك، مع توفير مزيد من الراحة والمتعه والأشباع لهذا المستهلك .

خاصة وأن التكتلوجيا قد اتاحت لرجال التسويق مضاعفه جهودهم وانجاحهم خاصة فى مجال صناعة الأسواق، حيث اضافت أسواق جديدة للأسواق الحالية .

- سياسة النمو بالخطوات والقفزات الواسعة السريعه ويستلزم هذا كله توسيع وزيادة وتنمية وتكبير تدريجى وخطوة خطوة للسوق والمعاملات وتغيير وتحويل وإعادة تشكيل وتحجيم وتكوين وتغليف وتعبئة متطورة للمنتجات وإتباع

سياسات تحميل وإضافة وتخصيص وزيادة كفاءة وأداء لعمليات التسويق .

أن هذا يحتاج ويستتبع رؤية إستراتيجية متطورة واعية بأهمية خلق السوق وصناعته بفاعلية كاملة، وهو ما يستدعى إستخدام نكح المزيج التسويقي بعناصره الآتية :

- سياسة المنتجات التي يقدمها المشروع من حيث التطوير والتشكيل والتعبيد والاتاهه الكمية والتنوعية. وبالشكل الذي يضمن قدر مناسب من الامتياز والفوق التسويقي في الأسواق المختلفة لتحقيق أكبر قدر ممكن من الاشباع للعملاء في هذه الأسواق .

- سياسة التسعير التي يستخدمها المشروع وبما تحتويه من خيارات متعددة ، ومن تكتيكات تسعيرية، وأسعار مرنة ، ذات قدره عاليه على التكيف والتناسب مع أحوال السوق ، وربما تتوفر لديها من مؤثرات دافعه وحافزه على التعامل .

- سياسة الترويج التي يتبعها المشروع وما تحتويه عناصر المزيج الترويجي الفاعله التي تتضمن كل من :

- عنصر الاعلان .

- عنصر الاعلام .

- عنصر البيع الشخصي .

- عنصر تنشيط التعاقدات .

- سياسة التوزيع التي يقوم بها المشروع وما تتضمنه من سياسات جزئية تستخدم لتنشيط الشراء ، وإثارة وتحفيز العملاء وحثهم على زياده معاملاتهم سواء ما

كان منها متصلاً بالسياسات الجزئية الآتية :

- سياسة التسعير بجزء من التكلفة .

- سياسة التسعير بالخصم الكبير .

- سياسة التسعير بالاقساط الانتمائية .

وايما كان فان المزيغ التسويقي يمارس دوراً رئيسياً في التغلب على أوضاع ومتاعب الركود الاقتصادي، الأمر الذي يحتاج منا إلى العرض له بمزيد من التفصيل.

الفصل الرابع

المزيج التسويقي ...

والخروج من دائرة

الركود الاقتصادي

الفصل الرابع

المزيج التسويقي ...

والخروج من دائرة الركود الاقتصادي

هناك الكثير من العقبات والمعوقات البيئية التي تؤثر بشدة على قدره أى مشروع الخروج من الركود الاقتصادي، أى على قدرته على تسويق انتاجه، وهذه المكونات البيئية متعددة وممتدة التأثير، بعضها موضوعى والآخر شخصى غير موضوعى ، بعضها يرتبط بالظروف الحالية، والبعض الآخر بطوروف تاريخية، والآخر يرتبط ويطوروف تطلعات وامال واحلام مستقبلية.

فالمعوقات جد مختلفة، ومتعدده، وذات طابع متشابك، ومتداخله بعضها يغزى بعضه بعضاً تتكون من العديد من المكونات أهمها مايلى :

- « القيود البيئية القانونية والتشريعية والاعراف والعادات والتقاليد وهيكل القيم والمثل العليا والاداب العامة التي تشكل سلوك الافراد والجماعات فى السوق . »
ولما كانت هذه القيود البيئية لايمكن باغقالها أو تجاهل تأثيرها بنى حال من الأحوال، وهو ما سيتم تناوله فى هذا الفصل أثناء العرض لكل من :

* المزيج التسويقي .

* المزيج الترويجي .

* سياسات التسعير .

* دور المزيج التسويقي والمزيج الترويجي وسياسات التسعير ... في الخروج من أزمة الركود الإقتصادي .

ويعمل هذا الفصل على تحقيق مجموعه من الأهداف المعرفيه أهمها مايلي :

* التعرف بمكونات وعناصر كل من المزيج التسويقي والمزيج الترويجي ودورها في تنشيط المبيعات في ظل الركود.

* التعرف بسياسات التسعير المختلفة ودورها في تنشيط المبيعات في ظل الركود.

* تنمية المعارف وصقل مهارات القاريء وتزويده بالمعلومات التي تعينه على استخدام عناصر المزيج التسويقي وعناصر المزيج الترويجي وسياسات التسعير للخروج من أزمة الركود.

وهو ما سيتم العرض له بإيجاز على النحو التالي :

المزيج التسويقي ... والخروج من دائرة الركود الإقتصادي

التسويق نشاط متكامل وفعال يدعو للإبتكار ويحرص على الخلق، ويدفع للإبداع، ويتم ذلك من خلال مجموعة مداخل رئيسية متكاملة كل منها يعمل بتوافق مع الآخر، يقنيه وينميه ويحافظ على أدائه وتوازن هذا الأداء وتكامله، ويتم ذلك في إطار بيئة تسويقية كفيفة المتغيرات سواء المتصل منها :

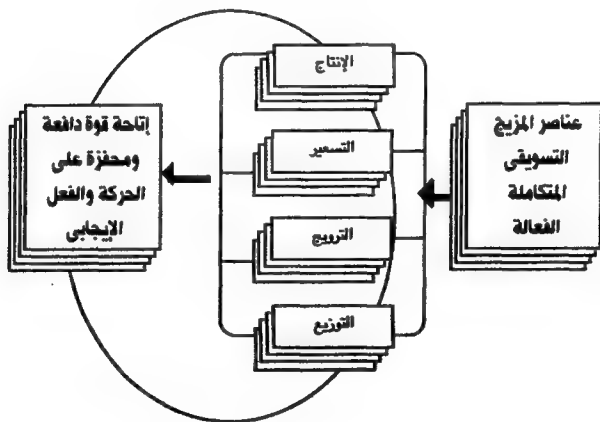
- بإشباع حاجات ورغبات المستهلكين المتطورة والمتغيرة .
- أو بتأثير المنافسة المحلية والدولية ونمو جماعات الضغط وأصحاب المصالح وجمعيات حماية المستهلكين.
- أو بتأثير الحكومة والدور الإجتماعي للمشروعات .
- أو بتأثير الإبتكارات والمستحدثات التكنولوجية على طرق تقديم السلع والخدمات والأفكار وطرق استعمالها، والأداء الذي يقوم به .
- أو بتأثير نمو وتطور وسائل الدفع النقدية والإئتمانية والبلاستيكية والإلكترونية وتأثيرها على حركة ونوعية المبادلات التجارية.

لقد أصبحت الظروف الاقتصادية مؤثرة إلى حد كبير على النشاط التسويقي، وبصفة خاصة دورة الأعمال في مراحلها المختلفة (رواج، إنكماش، ركود، إنتعاش). وتعد مرحلة الركود من أخطر مراحل الدورة الاقتصادية على الإطلاق . نظراً لما تولده من مخاطر قد تؤدي إلى عجز المشروع عن الإستمرار نظراً لتناقص القدرة البيعية، وتراجع القدرة التحصيلية لبيوع المشروع لدى الغير الذين تزداد حالات إشهار

إفلاسهم وتعثرهم وتوقفهم عن السداد والبيع لإلتزاماتهم، ويتفاقم الوضع مع إزدياد أحجام وقيمة المخزون السلي من البضاعة تامة الصنع المجهزة للبيع. ويزداد حجم الطاقة العاطلة ويزداد معها تكلفة الإنتاج ويرتفع معها نصيب الوحدة المنتجة (المباعة) من التكلفة الثابتة، الأمر الذي يلقي بثقله على كامل وكتف التسويق للخروج من هذه الأزمة التي تهدد حياة المشروع واستمراره.

ولما كان المزيج التسويقي هو الأساس الرئيسى الأكثر حركة وقدرة على التوافق والتعامل مع المتغيرات الخاصة بالنشاط التسويقي، خاصة بورة الأعمال فى مراحلها المختلفة، فإن من الواجب التعرف على هذا المزيج ودراسة مكوناته والتي يظهرها لنا الشكل التالى :

عناصر المزيج التسويقي



حيث تنتج عناصر المزيج التسويقي قوة دافعة ومحفزة ومعرضه على الحركة والفعل الإيجابي للخروج من أزمات ومشكلة الركود الاقتصادي التي تكاد تعصف وتطيح بالمشروع، وتعمل على تحويل تيار الأزمة إلى قوى دافعة على النمو والحركة والإبتكار.

المزيج التسويقي يتكون من أربع عناصر رئيسية هي :

العنصر الأول : الانتاج Production، الذي يعبر عن المنتجات التي يقدمها المشروع سواء إتخذت شكل سلعة أو خدمة أو فكرة أو الثلاثة معاً، ومقدار وكم الاشباع الذي يحققه مزيج المنتجات الذي ينتجه ويقدمه ويعرضه المشروع للعملاء الحاليين، ومدى توافقه مع إتجاهات وميول ورغبات واحتياجات هؤلاء المستهلكين.

العنصر الثاني : التسعير Pricing، والذي يعبر عن السعر الذي يتم به تقديم المنتجات إلى السوق، وما يرتبط به من سياسات سعرية متصلة بتمويل عمليات الشراء والبيع بالأقساط، ومقدار الخصم التجاري وخصم الكمية الممنوح، والسياسات الائتمانية المختلفة التي يقدمها المشروع لعملائه من الموزعين إلى المستهلكين أيضاً.

العنصر الثالث : الترويج Promotion، الذي يقوم على إيجاد نظام إتصال فعال ما بين المشروع والمتعاملين معه من موزعين ومستهلكين سواء الحاليين في الحاضر أو مرتقبين في المستقبل ويشمل هذا بالطبع عناصر المزيج الترويجي التي تضم:

أ - البيع الشخصي القائم على كوارر بشرية مؤهلة ومدرية ولديها الخبرة والمهارة وفن البيع والقدرة على التفاوض والإقناع.

ب - الإعلان النكي الذي ينقل المعلومات الفعالة لإقناع المستهلك الحالى بزيادة وإستمرار معاملاته والمستهلك المرتقب الاحتمالى لاقناعه بتجربة المنتجات والإستمرار فى الاستهلاك.

ج - الإعلام لنقل الحقائق المجردة فى صيغ خبرية من خلال وسائل نقل الأخبار الجماهيرية وبما يؤثر على قناعة وسلوك الأفراد المستهلكين.

د - تنشيط التعاقدات من خلال المؤتمرات والمسابقات والمعارض البيعية والأسواق التعااقبيه المختلفة.

العنصر الرابع : التوزيع Placing، والذي يعبر عن مفهوم إتاحة المنتجات فى المكان المناسب الذى يرغب المستهلك الحصول عليها منه، ويختلف المكان المناسب باختلاف نوع المنتجات، أى هل هى سلع إستهلاكية إستقرائية يرغب المستهلك فى الحصول عليها فى أقرب مكان إليه «سلعة الخبز والمياه الغازية مثلاً» ، أو سلعاً إنتقائية يرغب المستهلك فى رؤية العديد منها والمقارنة بينها وبين غيرها وإنتقاء ما يناسبه منها، ومن ثم يفضل وجود منافذ توزيعها فى إطار مناطق التسوق والأسواق الرئيسية حيث معارض البيع التى تعرض مختلفة أنواع السلع المنافسة والمماثلة.

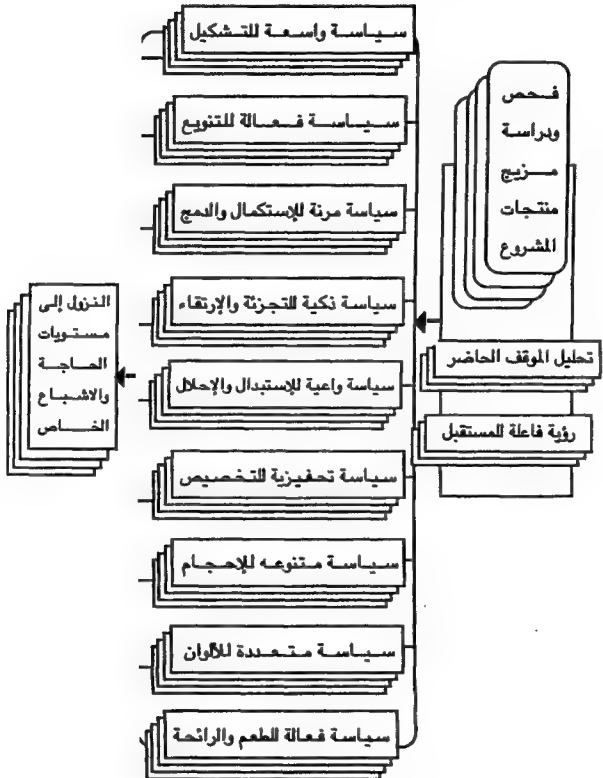
ولما كان فإن إستخدام عناصر المزيغ التسويقي للخروج من دائرة الركود، وإحداث إنتعاش فى الطلب يحتاج إلى حكمة ونكاء فى إستخدام العوامل والأدوات والعناصر المؤثرة على آليات الطلب وهو ما يجعلنا نعرض لكل منها بشيء من الإيجاز.

أولاً: إستخدام سياسات الإنتاج للخروج من الركود:

تعد سياسة المنتجات محور السياسات التسويقية الناجحة فى الوصول إلى إشباعات غنية وثرية للمستهلك، فالمنتج الجيد يبيع نفسه، وكلما كان المنتج جيداً ويتوافق مع احتياجات السوق ورغبات المستهلك، كلما كان الاقبال عليه مرتفعاً، وكلما كانت جاذبيته لدى الموزعين أكثر ارتفاعاً، وكلما خطى بترحيب الجميع به .

ومن ثم فإن سياسات الإنتاج تعد احداهم السياسات الحاكمة لمستقبل أى شركة أو مؤسسة، وهى سياسات قاعدية ورئيسية وذات تأثير هيكلى على اداء وتوازن المشروع ، ومن ثم فهى تخضع بالكامل إلى التخطيط، والتنظيم، والتوجيه، والتحفيز، والرقابه ... حيث لم يعد هناك مجال للعشوائية الارتجالية أو لسياسات الفعل ورد الفعل، وبصفة خاصة فى وقت الركود الذى يحتاج إلى دقه كامله فى التعامل مع متغيرات وثوابت عديده ذات تأثير متعدد، والتغاضى عن أى منها يمثل تهديد خطير ليس فقط لمصالح المشروع ... ولكن وهو الأخطر على المشروع ذاته ومدى قدرته على التواصل والاستمرار . وهى سياسات تحتاج إلى وعى إدراكى شامل لجوانب سياسة المنتجات والتي يظهر بعض منها الشكل التالى:

عناصر سياسة المنتجات للخروج من الركود



ومن خلال هذا الشكل يتبين لنا أهمية التوصل إلى طرق جديدة أفضل لصنع المنتجات التي كان المشروع يقدمها في الماضي، وإبتكار توليفه جديدة من المنتجات الأكثر أشباعاً لإحتياجات المستهلك العالي والمرتب، ويتم من خلالها خلق منافع جديدة فعالة والوصول بها إلى خلق أسواق جديدة، ولكن يهنا هنا أن نحدد أن هذا كله يبدأ من فحص ودراسة مزيج منتجات المشروع الحالي الذي يقدمه ومعرفة موقف هذا المزيج، في السوق ومدى تقبل المستهلك له، ومدى جاذبيته ثم رؤية مدى إمكانية تواجده في المستقبل، ومتطلبات هذا التواجد من تطوير وتحسين وتجويد والذي قد يأخذ خياراً أو اختياراً من عدة سياسات أهمها مايلي :

- سياسة واسعة للتشكيل لذات المنتج من حيث الشكل الخارجي للسلعة التي ينتجها المشروع ومن حيث التصميم الشكلي لها FORM أي من حيث مايلي:

- شكل المربع
- شكل المستطيل وشبه المستطيل
- شكل الدائره
- شكل المثلث
- شكل الكره
- شكل الخماسيات

ويرتبط بسياسات الشكل سياسات الحجم مثل :

- الحجم الصغير للمنتج للاستعمال مره واحده من جانب العميل .
- الحجم المتوسط للمنتج للاستعمال اليومي أو الاسبوعي من جانب العميل .
- الحجم الكبير للمنتج للاستعمال العائلي أو الأكثر من فرد خلال الاسبوع .

- سياسة فعالة لتتبع المنتجات بإدخال أنواع KINDS جديدة في مزيج المنتجات الحالي، وقد تكون أنواع متكاملة، أو غير متكاملة، بل قد تكون أنواعاً بسيطة ومتنافسة، وفقاً ومدى الرؤية التسويقية لمخترع قرار التسويق في المشروع، ومدى إمكانية تطويع جميع منتجات الشركة للتوافق مع سياسات التتبع .

- سياسة مرنة للإستكمال والدمج في المنتجات العالية، أى أن يتم دمج سلعة أو منتج في سلعة أخرى متكاملة معها لاستكمال حاجة الإشباع (تليفزيون + فيديو كاست + ريكوردر + فاكس + تليفون). وتجذب سياسة الدمج عادة الهواة الذين يبحثون عن الاداء الوظيفي للأجهزة بصرف النظر عن مدى العمر الانتاجي لهذا الجهاز ... لانهم مع ازدياد خبرتهم وتقدمهم وارتقائهم الوظيفي سوف يتجهون إلى الأجهزة المتخصصة عالية الكفاءة ذات القدر المرتفع على التشغيل .

- سياسة نكية للتجربة والإرتقاء، أى تجزئة وظيفة من وظائف سلعة (راديو مثلاً) - إيجاد لاقط موجات قوى منفصل Reciever، أو منغم ومحسن للصوت Implefire، يتم بيعها بطريقة منفصلة. وبصفة خاصة للمحترفين الذين تهتمهم اعتبارات الجودة والكفاءة . ومن ثم فإن التخصص والتقسيم يخاطب المحترفين المتخصصين، وكلما كانت كفاءة الأجهزة مرتفعة كلما كانت جانبها لمعاملتهم .

- سياسة واعية للإستبدال والإحلال حيث يتم إنتاج منتج جديد يحل محل

منتج قديم آخر، بل ويغنيه تماماً لكونه أكثر أشباعاً وفاعلية مثل (التليفزيون الملون محل التليفزيون غير الملون / الفاكس محل التليكس والتلفراف وهكذا).
فالتكنولوجيا المتقدمة تلغى المتخلفة وتحل محلها .

- سياسة تحفيزية للتخصيص، أى زيادة التخصيص فى إنتاج السلع الفاخرة للأفراد القادرين على تحمل تكلفتها، مثل سيارات الرؤساء والملوك والأمراء،
وأيضاً مثل اليخوت الفاخرة، ومثل القصور والفيلات الفاخرة .

- سياسة تنويع الأحجام المختلفة للمنتج ليصبح أكثر مناسبة لإستخدام المستهلك (مثل الاحجام المختلفة لسلعه الثلاثة أى أحجام للمصانع/ أحجام مختلفة متوسطة للمنازل - أحجام صغيرة جداً للمكاتب والسيارات الخاصة).
وكما كان هناك أحجام متعددة كلما كانت الشركة قاهرة على إشباع رغبات واحتياجات المستهلك، سواء كان هذا المستهلك مستهلك نهائى، أو مستهلك وسيط ... وبهنا هنا ان تشير إلى أنه كما كان لدى الشركة إمكانيات كثيرة على انتاج أحجام ومواصفات خاصة من المنتجات كلما كانت اقدر على التعاقد مع الشركات والمؤسسات المستخدمة للمنتج كسلعه وسيطه .

- سياسة متعددة للألوان لإرضاء الذوق المختلف للمستهلكين وفقاً للمزاج العام والتفضيلات المختلفة لكل منهم. خاصة وان الألوان تخضع بشده لاعتبارات التغير فى الموضة وفى اتجاهات اذواق المستهلكين، وبهنا أيضاً أن نشير إلى تأثير المحترفين من مصمى الديكور ومصنعي السلع الرأسمالية على اختيار وتحديد الألوان الخاصة بالسلع ، وفى الوقت ذاته فان الوسائل

الالكترونية الحديثة قد اضافت امكانيات عديدة فى ايجاد الوان مختلفه حديثة وبدرجات عديده تمكن من الوصول إلى التوافق اللونى مع احتياجات ورغبات العملاء وفى أسواقهم المختلفة .

- سياسة فعالة للطعم والرائحة بالنسبة للسلع الغذائية والعطرية والتي يقوم فيها الطعم والرائحة بدور كبير من درجة التركيز وقابلية الطعم وبصفة خاصة فان الحياه العصرية وازدياد ضغوط الحياه ، واتجاه الأفراد لتناول طعامهم خارج المنازل، والرغبة فى التجديد والتجريب للغريب، والاقبال على المبتكر من الاطعمه الجاهزه كل هذا وغيره يدفع الشركات والمشروعات إلى التنوع فى الطعم والرائحة من أجل تحقيق عناصر جذب اساسية ورئيسية تضمن مزيد من التعامل حتى فى أوقات الركود.

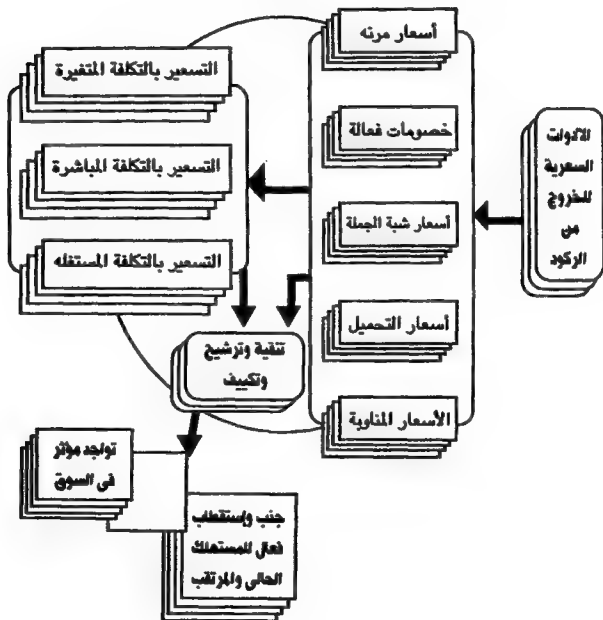
ومن هنا فإن إستخدام سياسة المنتجات سيساعد على تنشيط الطلب بدرجة كبيرة والخروج من دائرة الركود. وتحقيق قدر مناسب من الانتعاش .

ثانياً: إستخدام سياسة ذكية للتسعير للخروج من الركود:

يعد السعر من القوى الحاكمة الفاعلة الناهضة وراء النجاح لكثير من المشروعات ، فالسياسة السعرية هى إحدى الاليات المؤثرة على كل من قوى الطلب (الاستهلاك)، وقوى العرض (الإنتاج)، وعلى كافة الجهود الأخرى داخل المشروع وخارجه فالسعر عنصر حاكم ورئيسى فى قدره المشروع على بيع انتاجه، وان كان يخضع لتأثيرات مجموعة عوامل أيضاً (التسويق/ الأجور والمرتبات/ الضرائب). ولما كانت الاسعار تقوم بدورها الرئيسى فى تشكيل حركة ومعاملات الاسواق المختلفة،

سواء أسواق السلع المماثلة أو المنافسة أو البديلة، ومن حيث علاقات الإحلال كل منها محل الأخرى، ومن حيث علاقات التفضيل والأولويات لكل من المستهلك والمشروعات أيضاً، فإنها تسهم (أي السياسة السعرية) بدور رئيسي في الخروج من أزمة الدورة الاقتصادية، (دورة الأعمال) خاصة في مرحلة الركود، ويتم ذلك من خلال استخدام عدة أدوات سعرية يوضحها لنا الشكل التالي :

الأدوات السعرية للخروج من الركود



ويتضح لنا من هذا الشكل أن هناك عدة حزم أو مجموعات سعرية تستخدم من أجل إنعاش وتنمية وتوسيع نطاق الطلب، وحث المستهلكين على زيادة إستهلاكهم وفيما يلي تناول موجز لكل منها :

١ - أداة الأسعار المرنة:

وهي أسعار قابلة للتعديل والتغيير وفقاً للقوة التفاوضية وأسلوب المساومة التي قد يستخدمها المشتري عند قيامه بالشراء، وعادة ما يتم وضع إطار ومدى للمساومة لا يجوز تعديده، وتستخدم هذه الأداة بفاعلية عند قيام المشروع بإتباع سياسة البيع الشخصي، واستخدام مندوبي البيع الجوالين، والذين يقومون بالاتصال بالمستهلك واقتناعه بأهميه التعامل .

وتستخدم الشركات عديد من أنواع الأسعار المرنة، والتي يمكن تقسيمها إلى قسمين :

القسم الأول : أسعار عاليه المرونة جداً ومن خلال مدى تفاوضى واسع قد يصل إلى تجاوز حاجز التكلفة، والبيع بأسعار تقل عن التكلفة .

القسم الثانى : أسعار مرنة نسبياً أو مرنة قليلاً، والتي يتم التفاوض فيها فقط فى إطار هامش الربح، أى لابد ان يسفر التفاوض عن تحقيق المشروع ربح مهما كان حجمه صغيراً ... ولكنه ربح .

ومن ثم فان الأسعار المرنة من الوسائل التحفيزية وإتباعها يحقق فاعلية كاملة فى رفع حركة المبيعات وبشكل رئيسى مؤثر.

٢ - أداة الخصومات السعرية:

وهي أداة فعالة للتعامل مع الموزعين والوكلاء التجاريين (جملة/ شبة جملة)، كما أنها أيضاً أداة فعالة للتعامل مع المستهلكين (الأوكازيونات)، ويتم إستخدام أداة الخصومات لصنع فرص تسويقية للمستهلك الذى تؤثر فيه عملية الخصم السعرى، فكثير من المستهلكين يفضلون الإنتظار لحين حدوث الأوكازيون للحصول على السلع المنخفضة الثمن والتي ترقبوها طويلاً. بل إن كثيراً ما تقنع المحلات والمتاجر والمستهلك بشراء سلع ليس فى حاجة إليها لمجرد أنها معروضة بسعر منخفض جداً وينسبة خصم كبيرة..... وفى واقع الأمر يجب ان تكون الخصومات حقيقية وفعلية ومصادقة، وليس خادعة حتى يمكن الوصول إلى المستهلك، وهناك عدة أنواع من الخصومات التى تستخدم فى هذا المجال :

- خصومات محددة ومعلنة مسبقاً وينسبه شامله .
- خصومات متدرجة تصاعدية وفقاً لحجم المشتريات
- خصومات بمبالغ مقطوعة على إجمالى المشتريات .

٣ - أسعار شبة الجملة:

فى وقت الركود تنخفض الدخول، فتقل القدره البيعيه والتصرفيه ويزداد الراكد والمخزون لدى كل من البائع والمنتج، وتزداد معه تكلفة المخزون، ويلجأ المشروع إلى إعداد عبوات مجمعة من المنتجات المختلفة التى ينتجها ويقوم ببيعها للأفراد المستهلكين بسعر منخفض ملحوظ عن أسعارها العادية وباعتبار ان هذه الأسعار هى أسعار تاجر الجملة ومن هنا يتبع المشروع أسلوبين هما :

- حزم المجموعات السلعية للتكاملة مع بعضها (الأدوات المدرسية مثل الأقلام

والمساطر والبرايات والكشاكيل) فى مجموعة واحدة مكونة من وحدة واحدة من كل نوع . ومن خلال هذا التكامل السلى يتحقق الاغراء الجانبى للمستهلك خاصة إذا ما كان التخفيض يبدو مؤثراً .

- حزم المجموعات السلية المائلة أى عمل عدد من السلعة الواحدة داخل مجموعة (مثل ١٢ صابونة من نفس النوع تباع بسعر عشر صابونات) وهكذا . وعادة ما يتم وضع عيوب خاصة للمجموعة السلية المائلة، ويحث تزييد عن العيوب الضخمة الخاصة بتجار التجزئة، وتكون أكبر من العيوب الخاصة بالمستهلك العادى .

وتلجأ إلى هذا الأسلوب متاجر السلسلة والقرو والسوبر ماركت ومحلات بيع شبة الجملة والجملة التى يشتري منها المستهلك إحتياجاته أسبوعياً أو شهرياً أى لتغطية فترة إستهلاكية مناسبة. وليس للاحتياجات اليومية .

٤ - اسعار التجميع :

وتتبع المشروعات هذا الأسلوب عندما يكون لديها منتج يلقى رواجاً والطلب عليه مرتفع، والإقبال عليه من جانب المستهلك شديداً، ولكنها فى الوقت ذاته لديها منتج آخر يعانى من نقص فى الطلب لوجود منتج مماثل أو منافس تقدمه شركة أخرى، أو لتمسك المستهلك بمنتج مماثل تقدمه شركة أخرى ولا يختلف كثيراً عن المنتج الذى يقدمه المشروع. وهنا يقوم المشروع بتحميل هذا المنتج على المنتج الذى يلقى رواجاً مع تقديم سعر خصم مناسب لفترة محدودة يتم خلالها إقناع المستهلك عملياً بكفاءة ومناسبة وسلامة هذا المنتج الذى لم يجربه من قبل ويتم عملية التجميع بذلك عندما ماتزداد ثقة المستهلك بكفاءة المنتج واشباعه لاحتياجاته ... ومن هنا يتعين على الشركة ان تتأكد من الجوده المرتقعه للمنتج أو للسلعة المراد تحميلها على السلعة

الأصليه حتى لاتؤدى إلى نفور المستهلك منها ومن السلعه الأصلية إذا ما كانت السلعه المحمله سلعه ربيّنة أو غير جيده أو بجوده منخفضه .

٥ - الاسعار المناوبه المدعمة إئتمانياً :

وهى أسعار تعاقدية مستقبلية يتم التعامل معها من خلال المقدمات الخاصة بالجزء، والمتأخرات الخاصة بسداد باقى القيمة على أقساط. ويتم إستخدام العلاقات التفاوضية مع البنوك ومؤسسات التمويل (صناديق المعاشات/ شركات التأمين/ شركات الإئتمان والخصم) للحصول على أسعار فائدة منخفضة، كما تقوم الشركة ذاتها بدعم أسعار الفائدة فى محاولة منها لتقديم أسعار تنافسية مشجعة ومحفزة للمستهلك على الإستهلاك. وبصفة خاصة بالنسبة للمستهلك الصناعى الذى يستعمل السلعه كماده خام أو مستلزمات إنتاج أو سلع وسيطه ويحتاج إلى تقسيط ثمن السلعه على أقساط ولفترة مناسبة . وتتجه المشروعات فرصه وجود ركود اقتصادى، وتقوم بالتفاوض مع مصادر التمويل المختلفة - خاصة وان فترة الركود الاقتصادى تكون فيها هذه المصادر على استعداد أكبر لتخفيض تكاليف التمويل حيث تظهر لديها فوائض ضخمة من الاموال لاتجد مجالاً جيداً لتوظيفها، فضلاً عن رغبة هذه المصادر فى تعويض خسائرها نتيجة للديون المتعثرة التى نجمت عن مرحلة الركود الاقتصادى

وفى إطار هذا كله يتم الخروج عن سياسة التسعير بالتكلفة الإجمالية بالإضافة إلى تحقيق هامش ربح، والدول عنها إلى سياسة التسعير بالتكاليف الجزئية بالإضافة إلى تحقيق هامش ربح أى بالجوء إلى السياسات السعرية الآتية :

السياسة السعرية الاولى : سياسة التسعير بالتكلفة المتغيرة :

وهى تقوم على تقسيم التكاليف إلى نوعين أساسيين هما :

(-) تكاليف ثابتة لا تتغير أو لا تتأثر بتغير النشاط ويطلق عليها أيضاً التكلفة الفارقة ويتم تهميشها وعدم أخذها في الحسبان. نظراً لأن المشروع قد تحملها وأنه سيستمر في تحملها سواء أنتج أو لم ينتج ... فهي مرتبطة بوجوده ومستمره معه مثل :

أجور المديرين والموظفين، مصاريف الانارة، مصاريف وتكلفة التدريب، مصاريف تشغيل المركز الرئيسي للمشروع، مصاريف صيانه المباني والحراسة والأمن على المخازن، الخ .

(-) تكاليف متغيرة مرتبطة بالإنتاج تزداد بازدياده وتقل بإنخفاضه، ومن ثم يتعين أن يغطيها سعر البيع وإلا كان قرار الإنتاج غير رشيد. فليس من المتصور ان يقوم بانتاج سلع لاتغطي تكاليف أو ثمن مستلزمات التشغيل والخامات التي ادخلت في انتاجها ... حيث من الأفضل له التوقف عن الانتاج بدلاً من تحمل خسائر فادحة .

السياسة السعرية الثانية : سياسة التسعير بالتكلفة المباشرة:

حيث يتم تقسيم التكاليف إلى قسمين أساسيين هما :

(-) تكاليف مباشرة ترتبط بإنتاج السلع وتقديم الخدمات والأفكار إلى المستهلك وهي تكاليف متصلة بالعملية التشغيلية الانتاجية، ومرتبطة بشده بالطاقة الانتاجية وعمليات الانتاج، تقل بإنخفاضها ، وتزداد بازديادها . وتوزع معها وجوداً وهدماً.

(-) عناصر تكاليف غير مباشرة لا ترتبط كثيراً بالإنتاج بل يتحملها المشروع. كنتيجة لاستمراره وتواجده في السوق .

ويتم التسعير وفقاً لهذه السياسة بسعر يغطي التكاليف المباشرة ويحقق هامش ربح إضافي بعد تغطية هذه التكاليف. وباعتبار أن التكاليف المباشرة هي التي يتعين تغطيتها في وقت الركود، حيث يصعب تغطيه إجمالى التكاليف .

السياسة السعرية الثالثة : التسعير بالتكلفة المستقلة :

حيث يقسم عناصر التكاليف إلى قسمين أساسيين :

(-) تكاليف مستقلة أى متصلة وموظفة فى عملية إنتاج السلع وتقديم الخدمات والأفكار.. أى تكاليف مستقلة فعلاً فى العملية الانتاجية، ومستخدمه فى كافه مراحل الانتاج . خاصة وأن كثيراً من التكاليف التى تتحملها المشروعات فى وقت الركود تكون تكاليف غير مستقلة حيث يتسع نطاق الطاقات العاطلة، وتكاليف الانتاج المعيب، وغيرها من التكاليف التى لايجب تحميلها للمستهلك .

(-) تكاليف غير مستقلة لا ترتبط بالإنتاج ولا تتأثر بالزيادة أو النقص فى حجمة. وهذه التكاليف تزداد قيمتها وحجمها فى وقت الركود نظراً لأنها مرتبطة بالآتى :

- الفاقد فى العمليات الانتاجية والمهدر وغير المستخدم .
- التالف من مستلزمات التشغيل ومن المخزون من المواد الخام وكذلك من الانتاج تام الصنع .
- المعيب من الانتاج تام الصنع
- مردود المبيعات وعدم قابلية المردودات لاعاده البيع مره أخرى .

- العاقل من خطوط الانتاج والضائع من ساعات العمل .

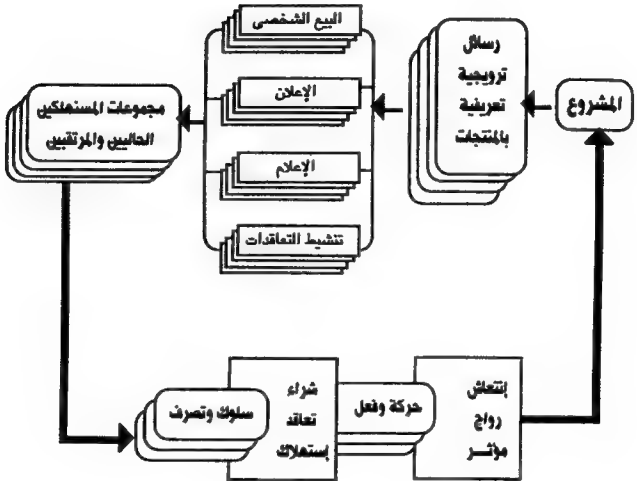
ويتم التسعير وفقاً لهذه السياسة بتغطية التكاليف المستقلة مع تحقيق هامش للربح.

ووفقاً لهذه السياسات السعرية المختلفة يتم تحقيق التواجد المؤثر فى السوق بهدف جذب وإستقطاب فعال لشرائح مختلفة ومتنامية من العملاء المستهلكين الحاليين والمرتقبين، وزيادة معاملاتهم، وتوسيع حجم مشترياتهم الأمر الذى يعمل بدوره على إنعاش الطلب وزيادة نموه بشكل دائم مستمر، ومن ثم الخروج من دائرة الركود الاقتصادى.

ثالثاً: إستخدام سياسة ذكية للترويج للخروج من الركود:

يمثل الترويج اداه رئيسية فى مكافحة الركود، لما يملكه من طرق ووسائل فعاله لتشيط المبيعات، وزيادة اقبال المستهلكين على استهلاك المنتجات المختلفة، والترويج نشاط مركب من عناصر فعاله متكامله، يقوم كل منها بدوره فى زياده الطلب على منتجات المشروع، وهو بالتالى مزيج مركب ومتكامل ويتكون المزيج الترويجى من أربعة عناصر فاعلة يظهرها لنا الشكل التالى :

عناصر المزيج الترويجي



حيث يتخضع لنا إن مشروع لديه رسائل ترويجية يرغب في نقلها إلى مجموعات المستهلكين بتصنيفاتهم المختلفة، رسائل تحث وتحرض وتدفع إلى إيجاد البوادر المحركة للرغبة في الإستهلاك والتي تجعل المستهلك العالي والمرتقب في حالة قلق دائم ومستمر لا ينتهي الا بإشباع حاجته من السلعة أو الخدمة أو الفكرة التي تم توصيل كم

من البيانات المتدفقة والمناسبة والغنية إليه عنها، ويتم ذلك من خلال المزيج الترويجي بعناصره المتكاملة المكونة من أربع عناصر رئيسية هي :

العنصر الأول : البيع الشخصي

وهو من أهم العناصر الرئيسية التي تعمل على الوصول إلى أوامر بيعية من خلال أساليب الإتصال المباشر مع العملاء. فنظره العملاء إلى رجال البيع المحترفين، تختلف عن نظرتهم إلى مندوبى البيع المتجولين الذين لا هم لهم الا البيع والحصول على العمولة ... فالبايع المحترف هو أولاً شخص خبير لديه كافة الحقائق عن السلع والمنتجات التي يسوقها ... وهو يعمل ليس فقط على بيع هذه المنتجات ولكن على ايجاد وتكوين وتطوير علاقات دائمة ومستمرة مع العملاء، وتحقيق قاعده قوية من المعاملات الدائمة المتصلة، وليس فقط أتمام صفقات عارضه منفصله.

ولما كان البائع المحترف يستخدم مجموعات من الحقائق الصادقه الجوهرية فى اقناعه للعملاء، فإنه أيضاً يعمل على اكتساب ثقتهم وترسيخ هذه القناعه فى ذهن هؤلاء العملاء، وأنه يعمل لتحقيق مصالحهم ... وأنه فعلاً يقدم لهم فرصة ذهبية لتنمية مصالحهم وزيادة منافعهم وارباحهم لاقتناء وشراء واستهلاك السلعه، وأنه قد فضلهم عن غيرهم من العملاء باتاحتهم مجموعه الحقائق عن المنتج الذى يقنمه اليهم. ويتكون رجال البيع الشخصى من أنواع مختلفة من رجال البيع أهمهم ما يلى :

- مندوبى البيع الجوالين .

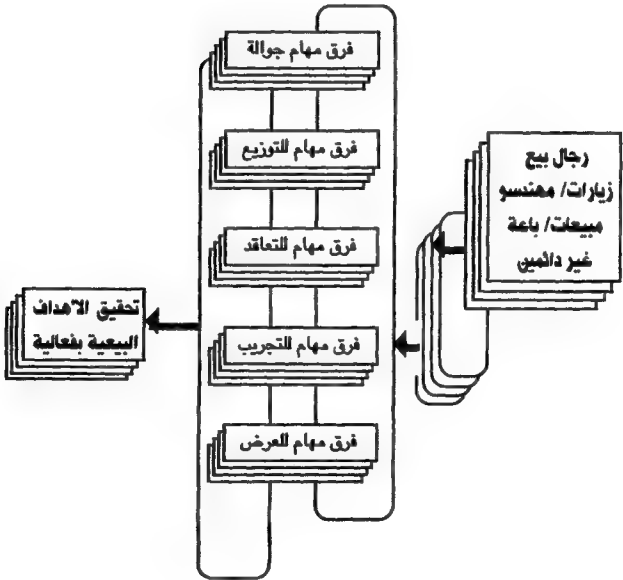
- مندوبى البيع بالتليفون .

- مهندسى البيع الفنيين

- رجال البيع المحترفين على التأهيل .

ويقوم مندوبى البيع ومهندسو المبيعات ورجال البيع المؤهلين والمدربين جيداً بإتمام العمليات البيعية بنجاح وكفاءة، وعادة ما تقوم الشركة باختيار فرق مهام Task Forces للقيام بالعمليات البيعية بكفاءة ونجاح وتتخذ هذه الفرق أشكال متعددة يظهر جانباً منها فى الشكل التالى:

فرق المهام البيعية



ويظهر لنا هذا الشكل:

أن الاعتماد على الشكل التقليدى لرجال البيع لم يعد يعطى أفضلية أو فعالية بالنسبة للمشروعات، بل كثيراً ما قد يؤدي إلى بقائها كما هي على ذات الدرجة من القدرة التصريفية والبيعية، ومن ثم فقد رؤى إستخدام نظم فرق المهام الحركية التسويقية Marketing Dynamic Task Forces وهذه الفرق تسند إليها، مهمة Task معينه، تقوم بتنفيذها بشكل كامل لتحقيق أهداف Targets يتعين الوصول إليها وليس مجرد صفقات بيعية هدفية Goals قد تتحقق أو لا تتحقق أو طموحات متطلعة Aims تتطلع إلى الوصول إليها.

ويتكون فريق المهام من مجموعة متميزة من الخبراء المحترفين، والمتخصصين في المجالات العلمية والعملية التي تحتاج إليها المشروعات في فن صناعة الصفقات البيعية ذات الامكانات في التكرار مستقبلاً وبمعدلات مناسبة، ومن ثم فإن الفريق يضم :

- خبير في الاقتصاد .
- خبير في علم النفس .
- خبير في الإدارة .
- خبير في عادات الشعوب .
- خبير في الاجتماع .
- خبير في التفاوض .
- خبير في القانون .
- خبير أو خبراء في البيع .

ويقوم هؤلاء الخبراء برسم سيناريوهات واعداد تصورات صناعة الفرص البيعية الدائمة والمرتفعة الربحية، والتي قد يطلق عليها صفقات القرن بالغة الضخامة ، ويتم

خلال مناهج صناعة وتخليق الحاجات والرغبات وتعهدها بالرعاية والتكبير، واتمامها والفوز فيها.

فالمعمل التسويقي الحديث بأبعاده الكلية الشاملة لم يعد يمكن حصره فى عملية البيع المحدودة ويصنف خاصة فى وقت الانكماش والركود، ومن ثم فقد اتجهت المشروعات إلى تكوين فرق المهام البيعية الديناميكية عاليه التخصص وذات القدرة على التغلب على الظروف والحوادث المختلفة المصاحبة لعملية البيع، وأهم أنواع هذه الفرق هى مايلى :

فرق مهام جواله:

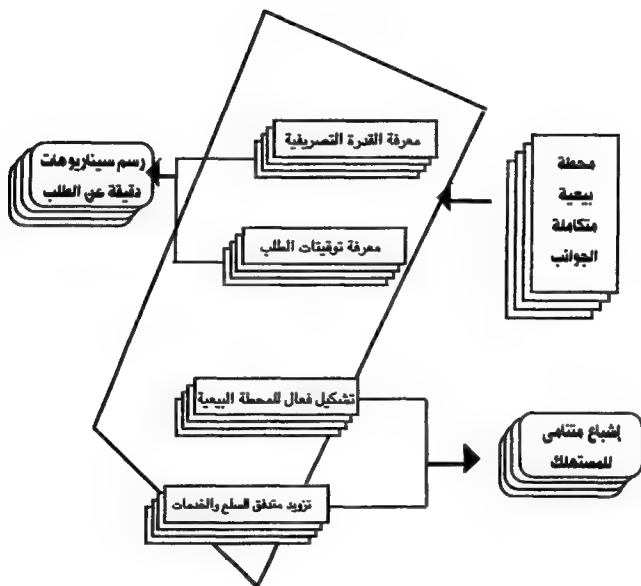
وهى فرق دائمة تقوم الشركات بتكوينها من خبراء فى التسويق والتفاوض البيعى، وهم فى واقع الأمر أهم الفرق التى تحقق عقود البيع المختلفة، وهم المسئولين عن تحقيق خطة المبيعات، حيث تعطى لها مجموعة مهام بيعية تسعى إلى تحقيقها والوصول إليها بشكل فعال ويقوم فريق المهام بدراسة كل مهمة من هذه المهام، وتحديد ابعادها وجوانبها ورسم خطة تحقيقها، وهو دائماً ماينجح فى تحقيق اهدافه ومهامه، ليس فقط لمهارة اعضاء الفريق ولكن أيضاً لأنه يربط ما بين الامكانيات والمهارات ، وما يواجهه من فرص وتهديدات فى المنطقة الجغرافية التى سيعمل بها، حيث يأخذ فى معطياته ظروف المناطق البيعية المختلفة ويضع فى حسبانها الخصائص التى تتصف بها كل منها. وكذا مايتواجد داخلها من منافسين . وتقوم هذه الفرق بالتجول على هذه المناطق. مستخدمة الاساليب الطمية لدراسة السوق حيث تقوم هذه الفرق أساساً

بعملية مسح السوق وتقسيمه وإيجاد وتكوين قواعد بيانات محدثة وفعالة عن السوق وأهم القواصل فيه إلى جانب قيامها بالاتصال بمن عن طريق المشروع يمكن أن يبنى أسس وركائز كمحطة بيعية Station of Sales تنشط التعاقدات الحالية والمستقبلية ووضع إطار لدعمه وزيادة قدرته. وتعتمد هذه العملية على إيجاد موزع ذو نفوذ قوى فى السوق، ويملك أوضاعاً شبه احتكارية، أو مستخدم صناعى رائد وقائد يستطيع ان يوجه الصناعة ذاتها ، وان يكون المثل الذى يتبعه ويقتدى به الآخرين، ومن ثم باستخدامه للمنتجات والسلع التى تقدمها له، فإنه سوف يدفع الآخرين إلى استعمالها واستخدامها .

فرق مهام للتوزيع:

وتقوم الشركات النكية بتكوين فرق مهام للتوزيع، من خبراء متخصصين فى أعمال النقل السريع جداً ، والتخزين المرن، وتحقيق عوامل السرعة، والدقة، والفاعلية فى الاستجابة لاحتياجات العملاء والموزعين وبصفة خاصة لتغطية العقود والصفقات التى قامت فرق المهام الجواله بعقدها، ومن ثم فان فرق مهام التوزيع من الفرق شديدة الأهمية وهى فرق متكاملة تقوم بأعمال التوزيع للوكلاء والفروع وكذا بما يسمى بالمحطات البيعية. ولما كانت المحطات البيعية، احداهم الوسائل لتحقيق الانتظام، والانسائية والتدفق، وضمان طلب منتظم على السلع التى ترغب فى تسويقها، فان فرق المهام التوزيعية تحرص تماماً على حسن عمل هذه المحطات . حيث تصبح مهمتها الرئيسية هى توفير السلع والخدمات عند إحتياج هذه المحطات لها مع إقلال حجم المخزون إلى أدنى درجة ممكنة وفقاً لما يوضحه لنا الشكل التالى :

محور فرق المحام التوزيعية في المحطات البيعية



حيث يقوم فريق المهام بدراسة وتحديد ومعرفة القدرة التصريفية لكل محطة بيعية سواء كان متصلاً بالقدرة الحالية أو المتوقعة أن تسود مستقبلاً، وتحديد ومعرفة توقيتات الطلب سواء كان الطلب الدوري المعتاد Regular أو الموسمي Sesonal أو الطلب وفقاً للمناسبات Ocasional وتحديد كمياته ونوعياته ، ومن خلالها يتم رسم سيناريوهات دقيقة عن الطلب وتدفقاته إلى المحطة البيعية، ومن ثم يتم تشكيل وإعادة تشكيل للجهود البيعية الخاصة بالمحطة، وبالتالي تزويدها بفعالية بتيار متدفق من السلع والخدمات في توقيتات مناسبة، تؤدي إلى الإقلال من تكس المخزون ومن تكلفة التخزين وتكاليف الفاقد أثناء المرحلة التخزينية، وبالتالي إمكان تقديم السلع والخدمات بتكاليف منخفضة وأسعار مخفضة مع تحقيق مقاييس جوده مرتفعه مما يحقق إشباع متنامى للمستهلك..... وفي الوقت نفسه يؤدي إلى امتلاك المشروع لمجموعة مزايا تنافسية تؤهله للاستمرار والصمود أمام المنافسة الشرسة في مرحلة الركود الاقتصادي .

فرق مهام للتعاقد :

وهي فرق تفاوضية وقانونية تقوم أساساً بالإتصال الفعال المكثف بعملاء الجملة، وهي فرق هدفها الأساسي كسب العقود Contract Gaining والتي من خلالها يتم ضمان توزيع حجم مناسب من الإنتاج السلمي والخدمي أو الفكري الذي يقدمه المشروع.

والمهمة الأساسية لفرق التعاقد هي إقتناص العقود، والتفاوض بشأنها خاصة في الأسواق النولية، فعلى سبيل المثال يتم إستخدام هذه الفرق في عدة مهام أهمها مايلي :

- إقتناص الصفقات المعلن عنها بالصحف والمجلات ووسائل الإعلام الأخرى

بالنسبة للحكومة والقطاع العام والخاص والشركات. الكبرى .

- إغتمام الصفقات الدورية لسد الاحتياجات الخاصة بالشركات والمؤسسات.

- الفوز وانتهاز الصفقات الخاصة بالدول شبة الاشتراكية التي لديها إحتكارات

قوية أو تمر بلزمات خاصة (حصار إقتصادي/ أو حروب / أو كوارث) .

وتقوم هذه الفرق شديدة الأهمية بالتفاوض النكي الفعال الذي من خلاله يتم الوصول إلى عقد أو إتفاق لتوريد هذه السلع وفقاً للشروط والمواصفات والتوقيتات التي تم الاتفاق عليها . وعادة ما تنتج هذه الفرق في إبرام عقود ممتدة، وقد تأخذ شكل عقود دائرية متجددة من تلقاء ذاتها . وكثيراً ما تتعين هذه الفرق بالعديد الفنيين من أجل الربط ما بين الجانب الفني وما بين الشروط القانونية والتجارية للتعاقد، وبالشكل الذي يضمن وجود علاقة دائمة ومستمرة مع العملاء والموزعين وكبار المستخدمين الصناعيين .

فرق مهام للتجريب

وهي فرق شديدة الدهاء والذكاء تستخدم لفتح الأسواق المغلقة أو الأسواق الجديدة التي لم تعرف السلعة أو تجربتها من قبل، وتقوم هذه الفرق التسويقية بدراسة واعية شاملة ومتعمقة لعملية أشباع الاحتياجات ومعرفة أين تكمن نقاط الاختناق الرئيسية في هذه الأسواق، ثم تحديد الأوقات التي تبلغ فيها الذروة والأزمة، ومن خلال هذه الأزمة البالغة الشدة يتم تقديم السلعة أو المنتج كحل مجاني لها تحت إطار الهبة أو المنحة، وبشكل سريع لا يترك مجالاً أمام متخذ القرار للتفكير، وتحت تأثير حمى ضغط حل الأزمة يتم الدخول إلى السوق، ويتم تجربة السلعة من جانب المستهلكين في هذه النوبة، والتعرف على مزاياها، وفي الوقت ذاته يتزايد الشعور بالامتنان نتيجة

إسهام هذه المنتجات في حل الأزمة، وبصفة خاصة لكونها تقدم بسعر رخيص أو مجاناً في الوقت الذي تكون فيه المنتجات المحلية مرتفعة الثمن ، بل ومغالى في سعرها نتيجة لرغبة المنتجين لها في تحقيق أرباح ضخمة، ومن ثم تجد منتجاتنا التي نرغب في تسويقها قبولاً واستحساناً من جانب العملاء في هذه الأسواق . ويتم في الوقت ذاته تزايد خروج المنتجين المحليين تحت ضغط أسعارنا المنخفضة ومن ثم ضمان إستمرار وتزايد الإختناق، وعندئذ يبدأ التفاوض تدريجياً لرفع الأسعار لتتحول من :

١ - مجاناً إلى السعر المدعم .

٢ - من السعر المدعم إلى سعر بدون ربح .

٣ - من سعر بدون ربح إلى سعر بربح محدود .

٤ - من سعر بربح محدود إلى سعر بربح مناسب .

وهكذا يتم الوصول إلى صفقات دائمة ومتصلة، ويمكن لنا أن نلمس هذا من ما قامت به الشركات الاوربية خلال النصف الثاني من عقد السبعينات عندما أصاب الركود أسواقها وبدأت المخازن تعاني من تكس المنتجات الغذائية لديها، ولما كانت هذه السلع قابلة للتلف وتكلفة التخزين مرتفعة ويصعب الإحتفاظ بها لفترات طويلة، فقد رأت هذه الشركات إستغلال المنح الحكومية من أجل تصريف هذه المنتجات بأسعار منخفضة إلى أسواق دول العالم الثالث التي لم تكن لها سابق تجربة بهذه السلع الغذائية حيث تقوم باستهلاك سلعها الغذائية طازجة أى أقرب إلى صورتها الطبيعية وليس المصنعة ومن ثم فإن حصولها على هذه السلع الغذائية المصنعة مجاناً أو بسعر منخفض أو بالسعر المناسب. يؤدي إلى قيام المستهلكين بالإقبال على هذه السلع ، وبصفة خاصة ان دخول المدينة والحضاره وقيام كل من الزوج والزوجة بالعمل وإفترات طويلة يشجع على الإقبال على السلع الغذائية المصنعة .

فرق مهام للعرض :

وهى فرق متخصصة فى فن إعداد معارض البيع، وفن التنسيق المتكامل للعروض البيعية ، وإقامة المناسبات البيعية المختلفة سواء فى الأسواق التى تقام خلال فترة معينة متكررة سنوياً، أو تلك التى يتم إقامتها لأول مرة بدون سابقة تاريخية، وأهم المعارض البيعية التى تستخدم فيها فرق العرض بنجاح هى عروض الأزياء التى يقوم بالإعداد لها فرق مهام عالية الكفاءة وتستخدم الصوت والصورة، والألوان، وتقوم فرق المهام المعارضة بجذب المهتمين إلى صالات العرض وإدارة الحوار والتنوات والنقاش حول المنتجات المعروضة..... وأجراء وإبرام صفقات نواية من خلال هذه العروض فضلاً عن ماتسفر عنه عروض الأزياء من تحديد خطوط الموضة المقبلة، ومعرفة أذواق واتجاهات الأسواق الدولية، ومن ثم الفوز بقصب السبق فى مجالات قيادة هذا الأسواق وتوجيهها.

والأمر ليس قاصر وحده على صناعة الملابس والأزياء ولكنه يمتد إلى كافة صناعات السلع والخدمات والأفكار، ولعل معارض أجهزة الكمبيوتر وبرامج تشغيل هذه الأجهزة تظهر لنا بوضوح الدور الذى تمارسه فرق المهام المعارضة فى مجال التسويق المحلى، ومدى كفاءة هذا الدور فى اخراج المشروعات من أزمات الركود والانكماش .

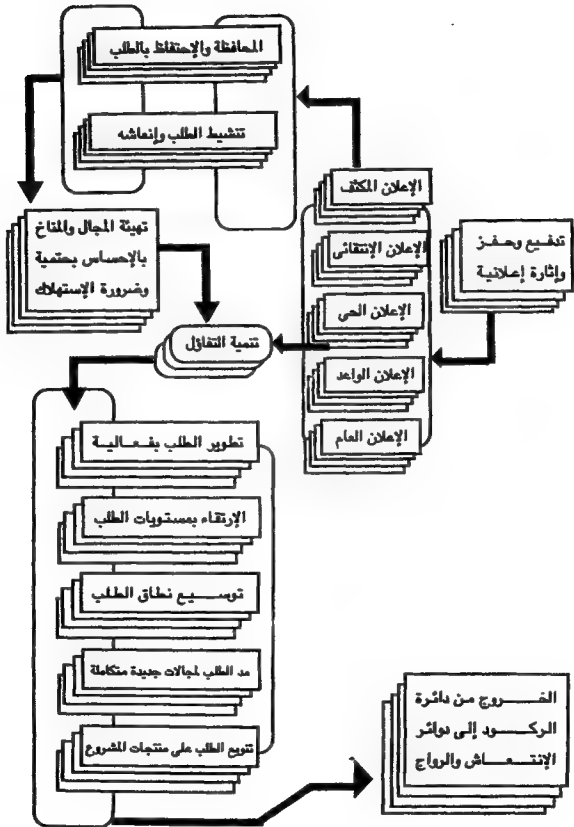
كما يستخدم عادة أعضاء فرق المهام المعارضة بنكاء منهج الصفقات المستقبلية من خلال التعرف على مشاكل الزائرين أثناء المعرض وبصفة خاصة مشاكل الوقود الصناعية والمهنية سواء المحلية أو الأجنبية وإبداء الإستعداد لمعالجتها ومن خلال أساليب تقديم الرأى والنصائح المناسبة للعلاج يتم الترتيب لعمل صفقات جديدة مناسبة.

وتقوم معظم المشروعات فى أوقات الركود بإستخدام فرق العمل بكفاءة وفعالية كما تستخدم باقى عناصر المزيج الترويجى (الإعلان وتنشيط التعاقدات) كقوة دافعة مكمله وهو ما سنعرض له بإيجاز على النحو التالى :

ثانيا - إستخدام الإعلان للخروج من دائرة الركود :

يعد الإعلان من أهم البواعث المحركة الدافعة للخروج من حالة الركود ، فهو محرك عام ودافع لحث وتحريض المستهلك على زيادة إستهلاكه فى أوقات إنكماش الطلب، أو عندما يشعر مدير التسويق أن هناك تحولاً قد حدث فى الطلب، وكذلك فى وقت الركود الذى تزداد فيه أحجام المخزون بشكل مستمر من المنتجات تامة الصنع وتتسع معه الطاقات العاطلة فى المشروع إلى درجة تهدد إستمراره، ومن ثم يقوم الإعلان بدور خطير ورئيسى فى عملية إنعاش الطلب، وعادة ما يستخدم المنتجين الإعلان التنكيزى لإبقاء المستهلك عليمأ بالسلعة، إلا أن هذا الإعلان لا يؤدى إلى زيادة الطلب، ولا يؤدى حتى للإحتفاظ بالطلب على ما هو عليه، بل كثيراً ما يتراجع الطلب على السلعة تحت ضغط قيام المنافسين بمحاولات ترويجية ناجحة، ومن هنا كان يتعين علينا أن ننظر إلى الإعلان نظرة شاملة متكاملة وإعادة هيكلة دوره ليصبح أكثر تأثيراً وفعالية فى الطلب على المنتجات التى يقدمها المشروع كما يظهر من الشكل التالى :

استخدام الإعلان للخروج من طائفة الركود



إن التدفيع والتحفيز الإعلاني والإثارة الإعلانية المحرصة على الشراء تقوم على استخدام مزيج متكامل من القوى الإعلانية الفعالة، تبني من خلال مجموعات فعالة من أنواع الإعلان أهمها مايلي :

- الإعلان المكثف الذى يستخدم كافة الوسائل الإعلانية خاصة الجماهيرية واسعة الإنتشار من أجل الحفز الإعلاني للمستهلك، وخاصة إذا ما كانت السلعة أو الخدمة المعلن عنها ذات طبيعة جماهيرية. أى يتم استهلاكها على نطاق واسع كبير ، ومن جانب قطاعات جماهيرية كاملة فى المجتمع ... إلا ان الركود وانخفاض الدخل قد ادى إلى انخفاض الطلب، ومن ثم فان الاعلان المكثف يعمل على اعاده ترتيب أولويات الاستهلاك لدى هذه الفئة من جماهير المستهلكين، ووضع استهلاك المنتجات المعلن عنها فى أول سلم الافضليات والاولويات الاستهلاكية، ومن ثم دفعهم للعمل على شراء المنتجات واستخدامها .

- الإعلان الإنتقائى الذى يتم من خلاله مخاطبة جمهور معين تم إختياره وانتقاه نظراً لطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها من حيث كونها محدودة ومحددة الإستهلاك من جانب هذه الشريحة من المستهلكين سواء فى منطقة جغرافية معينة، أو مشروع معين أو لأصحاب مهنة محددة..... وهو اعلان متخصص، ولذلك فانه مصمم بشكل خاص، وفقاً لمدى والحدود والاطارات الحاكمة للفئة أو الطبقة أو الشريحة التى يخاطبها من العملاء، ولذلك فانه يكون على درجة عالية من التأثير عليها أكثر من الاعلان العام، ومن ثم يقوم بدور ناجح فى معالجة ازمة انخفاض الطلب فى وقت الركود.

- الإعلان الصي، وهو إعلان شديد الفعالية والتأثير، حيث يعتمد على الأثر الإيجابي للمحاكاة والتقليد وحب التشبه بالآخرين، ويستخدم للتأثير على تجمع شبة مطلق تمهيداً للإنتقال منه إلى المجتمع المفتوح. مثل الجامعات والمعاهد، والنوادي الرياضية والإجتماعية. حيث تقوم الشركة بإستنجاز مجموعة منتقاء من الأفراد اعضاء المجتمع المطلق ليقوموا بعملية الإعلان الصي (ففى صناعة الملابس يتم إرتداء الملابس الغربية أو التقليعات وإدارة الحوار حولها ... الخ) وكثيراً، تقوم الشركات بإستخدام هذه الوسيلة لقياده الموضه وتوجيه مجتمع المستهلكين من خلال ارسال آخر خطوط الموضه إلى المثليين السمنائين ونجوم المجتمع، وبالتالي فان هواه التقليد والمحاكاة وسيقومون بالبحث عن من انتج هذه الملابس، وشراء موديلاتها منه، ويتميز الاعلان الصي، بأنه اعلان ملموس ولده طويله، ويمتلك قوه اقناع وتأثير طاغيه على العملاء ، وبالتالي يحدث انتعاشاً فى وقت الركود.

- الإعلان الواعد، وهو أهم إعلانات لتوسيع السوق ، والذي يعتمد على الإثارة وزيادة حالة الترقب والإنتظار، ويستخدم هذا الاعلان بصفة عامة لتأكيد العلامة التجارية والاسم التجارى لاحدى السلع المنتجة، وأثاره الجدل حول كنهه وماهيه هذا المنتج. بهدف تمكين الفكرة عن المنتج من السخول والتغفل إلى أعماق النفس البشرية لجمهور المستهلكين.... ويتم ذلك وفقاً لتتابع مرحلى شديد الذكاء والدهاء ... وبحيث تتوافر فى الاعلان عوامل تشويق لاستهلاك وإستخدام السلعه الغامضة المطن عنها، بل إقناع الآخرين بأهميه حنو حنوهم فى ذلك .

- الإعلان العام الشامل واسع المدى والانتشار وهو إعلان يوجه بشكل عام عن فكرة الخدمة أو السلعة التي يقدمها جميع المنتجين (فكرة التأمين مثلاً). حيث تقوم جميع الشركات بالتعاون مع بعضها البعض في توجيه إعلان عام يستهدف زيادة التعامل على المنتج ذاته أو الخدمة ذاتها بصرف النظر عن منتجها أو مقدمها. وهدف هذا الاعلان هو تنمية مجمع العملاء وزيادة اعداد المتعاملين، وغزو مساحات جغرافية جديدة، والامتداد إلى سكانها وبصفة خاصة في وقت الركود.

ومن خلال هذا الإعلان يتم تنمية التفاضل وحالة الاستبشار والتي تزداد لدى كل من المستهلكين وكذلك الموزع والمنتج أيضاً ويتم الخروج من دائرة الركود الصعبة من خلال ما يحدثه الإعلان من :

- المحافظة والإحتفاظ بالطلب الحالي وعدم السماح بتراجعه .
- الإنتقال إلى تنشيط الطلب وإنعاشه وإعادة المستهلكين السابقين للتعامل .
- تطوير الطلب بفعالية ليصبح من حيث الحجم والتنوعية والفترات الزمنية أكثر مناسبة لعملية الإنتاج.
- الإرتقاء بمستويات الطلب والوصول بها إلى قاعدة متسعة متكاملة وفعالة.
- توسيع نطاق الطلب بمره إلى مناطق جغرافية واسعة أكثر احتياجاً.
- مد الطلب إلى مجالات جديدة من خلال إكتشاف إستعمالات جديدة للسلع المنتجة .

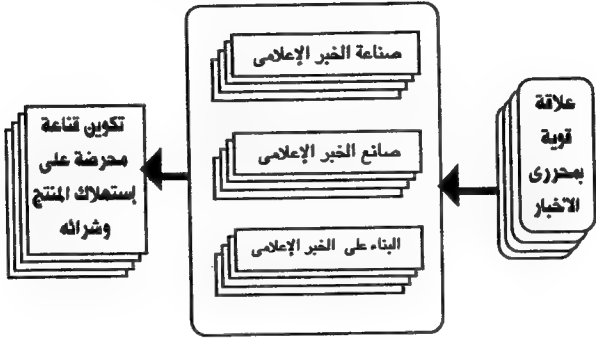
- تنوع الطلب ليعطى منتجات أخرى جديدة وعديدة يقدمها المشروع تحت علامته التجارية واسمه التجارى.

ومن خلال هذا كله يتم التحول من حالة الركود إلى الانتعاش والرواج والمحافظة عليه .

ثالثاً: إستخدام الإعلام:

يقوم الاعلام على فن ومهاره صناعة الأخبار، وكلما كان محرر الخبر ماهراً وبارع فى صياغته، وكلما وضع فيه من عناصر الجذب الكثير، كما كان تأثيره على المهتمين وعلى المتابعين والشفوفين به كبيراً، ولما كان الركود فى كثير من جوانبه حالة شعورية، فان الشعور والادراك هو ولبد مجموعة إدراكات صنعتها ووجدتها وولبتها مجموعة من البيانات والمعلومات والتي يلعب الخبر ويقوم بدور كبير فى تشكيلها ومن ثم فان إستخدام الاعلام والاخبار والاعلاميه فى تأكيد موجه الانتعاش القائم ، وان هناك رياح من التفاؤل والرواج تهب كنسيم قائمه لامحاله، سوف تؤدى إلى الحد من خطوره الركود والانكماش، وزيادة احساس المجتمع بكامله بالانتعاش، وتفسير أى زياده أو تحول فى الطلب على أنها بداية لهذا الانتعاش . ووعد الإعلام من أخطر وأهم الأساليب والأدوات الترويجية الأكثر تأثيراً على تحريك الطلب، نظراً لما يعتمد عليه المستهلك من مصداقية الأخبار التى تنشرها الوسيلة الاعلامية، والتى تتحرى المصداقية التى تؤثر كثيراً على إستخدام الوسيلة الإعلامية، وعلى تلقى الرسالة كما يوضحه لنا الشكل التالى :

تأثير الإعلام على الخروج من الركود



حيث يعتمد الإعلام على قدرة المشروع ورجال التسويق فيه على إقامة علاقات قوية ووطيدة بمحررى الأخبار فى وسائل الإعلام الجماهيرى، ومن خلال تكتيك صناعة المادة الخبرية، ومن خلال فن جذب إهتمام هؤلاء المحررين يتم تزويدهم بكم من البيانات والمعلومات التى تبدو لهم كخبر صحفي إعلامية عامة تهم مستخدمى وجمهور الوسيلة الإعلامية، وتحت تأثير رغبة كل منهم فى إحداث سبق إعلامى، يقوم هؤلاء المحررين بصياغة الأخبار الإعلامية التى تم تزويدهم بمادتها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة لتصنع معها وبها خبر إعلامى جيد.... وفى واقع الأمر فإن حرص المشروع على تكوين علاقات قوية بمحررى الأخبار ورجال الاعلام وتوطيد وصيانه روابط وبنیان هذه العلاقات يعتمد على قدره خبراء التسويق فى المشروعات فى رسم وتصميم سيناريوها وتصورات نكيه لتزويدهم بالأخبار وهو أمر يعتمد على ثلاث

عناصر أساسية هي :

العنصر الأول : صناعة الخبر الاعلامي :

حيث يبحث رجل التسويق عن المعلومات والبيانات التي تهم القارئ أو المشاهد أو المستمع للوسيلة الإعلامية، واعدادها بالشكل الذي يجعلها عنصر جذب لرجال الاعلام، الذين يتسابق كل منهم على الفوز بها ... ويتعين ان تكون هذه المعلومات :

- | | | |
|---------|---------|-----------------------|
| - صانقة | - واضحة | - مؤثرة ومثيرة |
| - جديدة | - سهلة | - مبهجة ومفرحة وسعيدة |
| - جذابة | - بسيطة | - ذات طبعه مفاجئه . |

العنصر الثاني : صانع الخبر الاعلامي :

وهو المحرك والدينامو المولد للطاقة وبه ومن خلاله يتم صناعة الخبر الاعلامي ، ويصفة خاصة فان صناعة الخبر تعتمد على العديد من العوامل أهمها :

- قدره على رؤية الجديد وغير المألوف في المتواتر والمعتاد من الأخبار والبيانات العابية المتوافره .

- قدره على الصياغة الخبرية الفنية التي تعتمد على : السرعة ، والرشاقة، والانسيابية ، والتنفق .

- قدره على اختيار الاوتار الاعلامية عالية الصاسية، والعزف ببراعه عليها لتحريك كوامن النفس البشرية، ومخاطبة عقول المتلقين عن طريق عواطفهم .

- قدره على اكتساب احترام وثقه وتقدير المتلقين، وتعاطفهم وتجاوبهم مع محرر الخبر وسلوكهم والسلوك المستهدف .

ومن هنا يكون من اللازم للمشروع اعداد الأجيال الصاعدة من محررى الأخبار من خلال دورات تدريبية، أو لقاءات وندوات فكرية، أو تنظيم مؤتمرات دورية لتبادل الرأى والحوار ... الخ.

وفى كل منها يتم اعاده تشكيل الاتجاهات، وبناء وتعهد قناعات ، وتنمية ادراكات ، وإيجاد عقائد تتحكم فى سلوكهم ... وبالشكل الذى يجعلنا نستفيد منهم .

العنصر الثالث: البناء على الخبر الاعلامي :

لايكفى مجرد تحرير الخبر الاعلامى فى الوسيلة الاعلامية، ونشره، للحصول على النتيجة المرجوه بل ان هناك جهداً ضخماً، وعملاً متواصلاً ومتلاحق يلى عليه النشر، ان لم يكن سابقاً لها أيضاً .

فنشر الخبر مجرد قاعده أساس، وهى قاعده البناء عليها، ولايكفى فقط بصنعها ، ويصبح من المهم الاسراع بالبناء عليها ، وإنتهاز حالة القلق والتشوق والترقب التى يكون المستهلك عليها بعد نشر الخبر ومن ثم البناء على الخبر الاعلامى من خلال الآتى :

- الاسراع بالتواجد بالسلع المعطم عنها واتاحتها فى السوق للمستهلك بشكل مرتفع الجودة ومنخفض الثمن وبشروط ميسره جداً.
- حسن اعداد وتجهيز منافذ التوزيع بها، وحرصها بشكل عالى الجاذبية .
- قيام فرق المهام البيعية، وفرق المهام التسويقية الأخرى بجهودها المكثفه

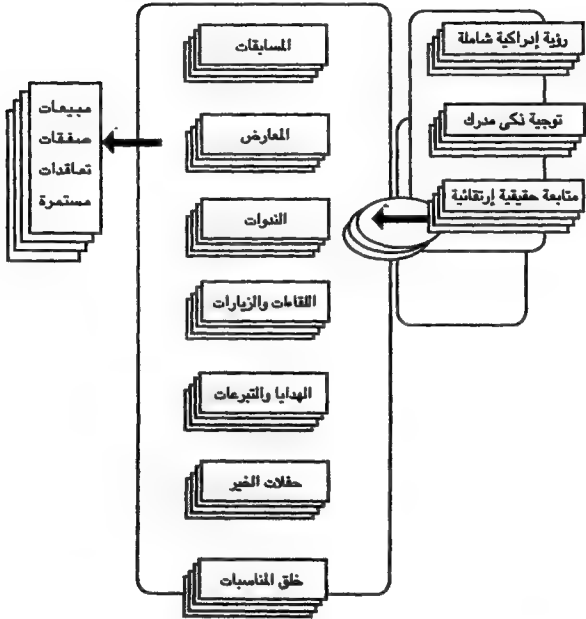
لتنشيط المبيعات والتعاقدات .

- وتستخدم الأخبار الاعلامية فى تكوين قناعة محرضة لدى المستهلك الحالى تدفعه إلى الإستمرار فى إستهلاك السلعة أو الخدمة وزيادة معاملاته عليها، وكذا إثارة حالة من القلق والترقب لدى المستهلك الإحتمالى الذى تتوفر لديه الرغبة ولا تتوفر لديه القدرة بحيث أنه بمجرد ما تتوفر لديه القدرة المالية يقوم بالمبادرة السريعة الفورية بالتعامل على السلعة وشرائها .

رابعاً : استخدام تنشيط التعاقدات :

يعد تنشيط التعاقدات من أهم الأنوات الترويجية الفعالة لزيادة حجم وقيمة المعاملات السلعية والخدمية، ومن ثم إنعاش الطلب على المنتجات ومعالجة أزمات الركود فتنشيط التعاقدات عملية بالغة الذكاء، تقوم على إستخدام كافة الأنوات والوسائل التقليدية وغير التقليدية من أجل زيادة الطلب، وبتميته، وتطويره، والارتقاء به، والتحول به من مجرد طلب تجريبى عابر، إلى طلب دائم ومستمر ... وبصفة خاصة خلال مرحلة الركود والانكماش . وهو ما يمكن أن نتعرف عليه من خلال الشكل التالى:

إستخدام تنشيط التعاقبات للخروج من الركود



حيث يتم وضع رؤية إدراكية شاملة لكافة الظروف والعوامل والأوضاع الحاكمة للتعامل في السوق، ومعرفة أى العناصر التى تؤثر على سلوك المستهلك الحالى والمرتبب لتحقيق مبيعات مناسبة ومعد صفقات مناسبة ومن ثم رسم مجموعة

السيناريوهات والتصورات وخطة التعامل مع الركود الاقتصادي في إطار ما يلي :

- وضع برامج تنشيط التعاقدات، وإستخدام الأدوات والوسائل والطرق والأساليب التنشيطية، وتحديد التوقيتات الزمنية المناسبة لها .
- تنفيذ وتوجيه ذكى متكامل وفعال للبرنامج الموضوع، والأنشطة والمجالات المنصوص عليها في البرنامج .
- متابعة سريعة وقائية لمعالجة أى قصور محتمل قبل وقوعه، وعدم السماح بحسوث أى خطأ من الأخطاء، لان تكلفه الخطأ في وقت الركود تكون بالغه الضخامة، وقد تؤدي بانهيار المشروع . من خلال الآتى :
- عقد المسابقات ذات الجوائز على المبيعات مع التنوع فيها لتحفيز العملاء المرتقبين المتطلعين للحصول على الجائزة المعلن عنها .
- المعارض البيعية المختلفة فى الأماكن المختلفة (النقابات/ الشركات/ النوادي الإجتماعية والرياضية ... الخ).
- عقد التنوات البيعية أو إستغلال التنوات والمؤتمرات النقابية ذات التجميع الجماهيرى وتوزيع السلع والخصومات الخاصة بها كميئات مجاناً .
- اللقاءات البيعية والزيارات إلى المدارس والجامعات والمعاهد والشركات.
- الهدايا والتبرعات للمستشفيات وملاجئ الأيتام .
- حفلات الخير بإستغلال مواسم أعمال الخير كالأعياد الدينية والمناسبات الدينية .

- خلق المناسبات البيعية (عيد الأم / عيد الأب / عيد الأسرة / عيد الحب / عيد الأصدقاء / ... إلخ .

ومن خلال هذه الأساليب التنشيطية يتم بذكاء زيادة التعاقدات بصفة مستمرة ، وعادة ما يتم إحداث تكامل ما بين جهود عناصر المزيج الترويجي (ما بين البيع الشخصي، والإعلان، والإعلام وتنشيط التعاقدات) حتى يحدث الأثر المطلوب.

التوزيع كمدخل للخروج من الركود:

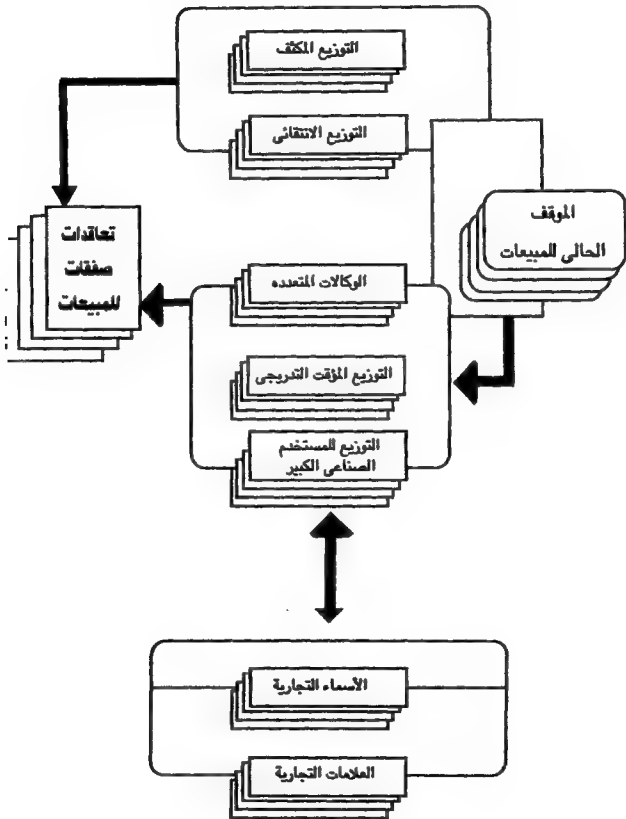
يرتبط التوزيع بالمكان Place الذي يتم فيه إتاحة السلعة للمستهلك وتقوم عملية الاتاحة Availability على حسن اختيار منفذ التوزيع الذي يوفر : الوقت ، الجهد ، والتكلفة، ويقوم بعرض السلعة في المكان المناسب، وفي الوقت المناسب، وبالطريقة المناسبة.

وهي عملية تحتاج ليس فقط إلى دراسة منافذ التوزيع المختلفة القائمة ، ولكنها تمتد بالدراسة والبحث إلى إيجاد منافذ توزيع مبتكرة وجديدة ، كما يتم أيضاً تحليل الأسواق الكلية والأسواق الجزئية.

والتوزيع عملية ذكية لاتقتصر فقط على إختيار المكان ، بل تمتد أيضاً إلى الإهتمام بأعداد منفذ التوزيع ذاته من حيث شكل المبنى الخارجى، وتوزيعات المبنى من الداخل، ودرجة الأضاءة، والتهوية، والألوان، وتوزيع الأقسام الداخلية فيه، وبالتالي كثيراً ما تقوم الشركات بالإختيار ما بين منافذ التوزيع المتحركة المنتقلة، وما بين منافذ التوزيع التى تشغل مكاناً ثابتاً وما بين الإلتجاء إلى الوسطاء.

وتعتبر عملية الإلتجاء إلى الوسطاء من أهم الأساليب التوزيعية بشكل كبير والمؤثرة في الخروج من الركود، نظراً للتنوع والثراء الكبير والإختلاف في الإمكانيات الخاصة بكل وسيط والتي يتم الإستفادة منها، خاصة في إطار النفوذ التوزيعي الذي يحوز به الوسيط سواء كان وكيلاً عاماً أو وكيلاً خاصاً، وكذلك في ضوء العلاقات التوزيعية للمنافذ المختلفة فالوكلاء بما يحوزونه من علاقات قوية ووطيدة مع العملاء والمستهلكين، وبصفة خاصة الوكلاء المحليين في الأسواق الدوالية يمكنهم المساعدة بشكل فعال في زياده التعامل على السلع والخدمات التي تقدمها، وفي الوقت ذاته الخروج من مشاكل الركود الاقتصادي ومعالجة انكماش الطلب الذي يحدث في الأسواق وتحويله إلى انتعاش، ويتم ذلك من خلال الاساليب التوزيعية المختلفة والتي يوضحها لنا الشكل التالي :

التوزيع كمدخل للخروج من الركود



حيث كثيراً ما تستخدم الوكالات التوزيعية المتعددة الفعالة للتوزيع كما هو قائم في السلع الإستقرائية، وكذا إستخدام طلاب الجامعات في التوزيع لهذه السلع كفترة مؤقتة ثم من خلال جهودهم يتم تطوير فرص البيع للموزع أو المستخدم الكبير للمصانع والشركات.

ويتم عادة الاختيار ما بين منهجين رئيسين في التوزيع هما :

المنهج الأول : التوزيع المكثف :

وهذا المنهج قائم على الشمول الواسع الذي يحتوى جميع منافذ التوزيع بصرف النظر عن : نوع المنفذ، حجم المنفذ، امكانيات المنفذ. وهو يهدف إلى تحقيق التواجد والانتشار على أوسع مدى يجب ان تتواجد فيه السلعة عند أقرب مكان من المستهلك .

المنهج الثانى : التوزيع الانتقائى :

ويموجبه يتم اختيار عدد محدود من الموزعين إلى درجة الموزع الواحد، حيث يتم الانتقاء والاختيار وفقاً لمواصفات محددة ويشترط توافر خصائص تسويقية معينة فيهم، وفقاً للسياسات التوزيعية التي يرغب المشروع في اتباعها في وقت الركود .

وايا ماكانت المناهج المستخدمة ، فان اسلوب التوزيع المستخدم يتعين ان يحقق اكبر قدر ممكن من الصفقات البيعية الناجحة ويصفه خاصة في وقت الركود .

إن التحليل النكى للمزيج التسويقى بتكامل عناصره الفعالة ويتيح قدرات غير محدودة للخروج من الركود الإقتصادى، وإحداث إنعاش فعال فى الطلب وتوسيعه وإستمراره وتنميته وهو أمر يتوقف على الزاوية التى ترى وتنتظر منها إلى الأمور.

فالرؤية المتعددة والمنتكاملة والشاملة والواسعة للموقف التسويقي وعناصره،
ومدى القدرة على تخطى الأوضاع والطروف الحاضرة الراهنة، والإمتداد بالتصورات
إلى المستقبل، ... كل هذا وغيره يمكن من رسم سيناريوهات فعالة للتغلب على الركود
الإقتصادي.

خاتمة

كيف يمكن لنا ان نتفادى الركود ؟

كيف يمكن لنا ان تعالج اثار انكماش الطلب ؟

كيف يمكن لنا ان نضمن استمرار المشروع وتطوره وارتقائه ؟

اسئلة تبدو اجاباتها صعبة ... ولكنها فى الحقيقة سهلة تدور جميعها حول ضرورة التاكيد من ان برامج التسويق المستخدمة فى الشركة قادرة على التوافق مع الظروف والاحوال القائمة فى السوق .

ان الاجابات الحقيقية تنهض فى كونها معبراً صادقاً عن الواقع التسويقي لمنتجات أى مشروع، فالاستهلاك ماضى الا اشباع ناجم عن دوافع ومحفزات ومحرضات تضغط على المستهلك وتجعله يضحى بامواله فى سبيل الحصول على المنتجات التى تشبع احتياجاته ورغباته، ومن هنا فان امتلاك « كلمة محرضة » فى ذهن المستهلك المستهدف تجعله لا يهدأ أو يستقر حتى يقوم باشباع احتياجاته من المنتجات التى تم تحريضه وبغمه وحته على استهلاكها .

ان من البديهي انك لايمكن ان تحتل عالماً يملكه الآخرون، ومن البديهي أيضاً انك ان تستطيع ان تنتزع سوقاً راسخاً مطلقاً على هؤلاء الآخرون، ومن ثم فليكن منهجنا هو ان ندع الآخرون، وان ندع لهم سوقهم ، وان نبحر فى اتجاه جديد، والى عالم جديد وان تعمل فقط على ان لايتجاوز هؤلاء الآخرون عالمهم وان يسكتوا فيه ويصبح لنا العالم كله باتساعه شمالاً وجنوباً وشرقاً وغرباً .

ان العالم ليس سوقاً واحده ،... بل أسواق عديدة متنوعة الجانب الأصغر منها تم اكتشافه اما الجانب الأكبر لايزال أرض عنراء مجهولة مليئة بالاسرار والمفاجات ومليئة بالكنوز البقيته التي يمكننا وحدنا اكتشافها قبل الآخرين .

ان التسويق في ظل الركود يفتح المجال واسعاً لارتياح عالم جديد ... بل عوالم جديدة ... حان لوان اكتشافها ... ان الركود يحث على الانطلاق إلى افاق جديدة وإلى امتلاك مناهج تسويقية جديدة ... إلى البحث عن رموز وكلمات ذات دلالة جديدة وتأثير حى فاعل فى العاطفة والعقل والوجدان ان هذا يستدعى قدره عاليه على اكتشاف الفرص التسويقية المتاحة ... وعلى التركيز على الافضل منها لتحقيق قدر مناسب من معدلات النمو فى المبيعات وبشكل مضطرد .

ان اخطر مايواجه التسويق فى مرحلة الركود خطر التشتت وعدم التركيز والانسياق والانفصاف المتردد وراء الاف الاتجاهات ، والتشعب والتشيع وبالتالي لا يستطيعون ان يحققوا اشياء وهم يلهثون وراء كل شىء ، والتركيز يتيح لنا التركيز على الجوده ، فالجوده المرتفعه الكامله هى الطريق إلى النمو ان قانون التركيز الحاكم ينطبق على كافة مجالات النشاط سواء كانت المرتبطه بتسويق سلع وخدمات أو أفكار ... ان تطبيق هذا القانون يتيح لك تأثيراً قوياً فى امتلاك ذهن العميل . وعلى السيطره على قراراته واتجاهاته ، ومن ثم معاملاته . وهو سر النجاح فى التسويق فى مرحلة الركود . ان هذا كله قليل من كثير ارجو من الله ان يمكننى من استكمالہ والعرض له فى مراجع قائمه أنه نعم المولى ونعم الوكيل

د / محسن أحمد الخضيرى

المحتويات

رقم الصفحة

٣

مقدمة

الفصل الأول - مفهوم وجوانب دوره الأعمال

٩ « المورد الاقتصادية »

٢٧ الفصل الثاني - علاقة التسويق بالركود الاقتصادي

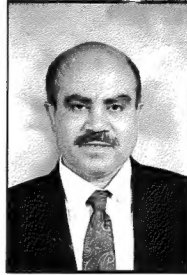
٥٣ الفصل الثالث - صناعة الأسواق

..... الفصل الرابع - الميزج التسويقي والخروج من دائره

٩٧ الركود

١٤٧ خاتمة

عن المؤلف :



الدكتور / محسن أحمد الحصري استاذ وخبير الاقتصاد الإدارى .

- مارس العمل التسويقي فى احد أهم المؤسسات المصرية وفى فترة من اشد فترات الركود الاقتصادى قوه واكتسب خبرة متقدمة فى كيفية مكافحة الركود الاقتصادى من خلال الاساليب التسويقية المبتكرة .

- أستاذ ومحاضر فى الجامعات المصرية وزائراً فى الجامعات العربية .

- مدرب ومدير برامج تدريب فى مراكز التدريب العلمية العربية .

له ٤٦ مؤلف فى مجالات الاقتصاد الإدارى المختلفة من بينها : -

- التسويق الدولى فى اطار النظام الاقتصادى العالمى الجديد - التسويق السياحى ، التسويق فى ظل عدم وجود نظام معلومات - التسويق المصرى - الإدارة الدولية الحديثة .

عن الكتاب :

هو أول كتاب علمى متكامل يعرض منهجية إدارية متقدمة وبأسلوب سلس ورشيق غنى بالكثافة العلمية وبالبساطة الاسلوبية لموضوع الركود الاقتصادى ، وكيفية التغلب على أزماته ومشاكله ومتاعبه التى يسببها للشركات والمؤسسات المختلفة ، ويوضح للقارئ كيف يمكن زيادة المبيعات من السلع والمنتجات المختلفة وباساليب مبتكرة تعمل على حماية وصيانة الطلب الحالى ، وعلى زيادته وتوسيع رقعته وامتداده ، وعلى تحفيز المستهلك الحالى والمستهلك المرتقب على التعامل مع المنتجات التى ترغب فى تسويقها .

ان التسويق كمنهج رئيسى للتعامل مع مرحلة الركود الاقتصادى ، يمتلك من الأدوات الكثير الذى يجعل هذا التعامل فاعل ومؤثر وشديد الجاذبية ، وبالتالى يضمن للمشروعات إدارة رأسمالها العامل بكفاءة وفاعلية ، ومن ثم تحقيق جملة الأهداف مكتملة ، ليس فقط هدف الاستمرار ، ولكن أيضاً تحقيق قدر مناسب من الارباح من اجل التوسع والانتشار حتى فى ظل الركود الاقتصادى .

وهو كتاب شديد الأهمية لكل مدير يرغب فى نجاح مشروعه وتطوره واستمراره .